



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MOBIILIMAINOSKAMPANJOIDEN TULOKSELLISUUS ERI MEDIOISSA

Case: Widespace Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Tanja Lindholm

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LINDHOLM, TANJA: Mobiilimainoskampanjoiden tuloksellisuus eri medioissa
Case: Widespace Oy

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 54 sivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten median ominaisuudet vaikuttavat mobiilimainoskampanjoiden tuloksiin. Medialla tarkoitetaan niitä mobiili-verkkosivuja ja mobiiliapplikaatioita, joissa mobiilimainoksia näytetään. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Widespace Oy:lle, joka on Suomessa toimiva premium mobiilimainosverkko.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa tarkastellaan mainonnan suunnittelua ja sen vaiheita. Painopiste on mobiilimainonnassa. Teoriaosuudessa käsitellään myös mediastrategian ja medioiden valintaa mobiilimainoskampanjoissa.

Empiirisessä osuudessa tutkitaan kokeellisesti, miten kampanjatulokset vaihtelevat eri medioissa. Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen. Tutkimuksessa käytetty data on peräisin Widespacen sisäisestä järjestelmästä ja sen analysointi on suoritettu tämän opinnäytetyön puitteissa.

Tutkimus osoittaa, että mitä laadukkaampi media on, sitä korkeammat ovat siellä ajettujen kampanjoiden tulokset. Tämä kuitenkin edellyttää, että mainonnan ja media kohderyhmä on sama. Median laadukkuuden vaikutus on huomattavasti pienempi, jos mainoskampanjan ja median kohderyhmä eivät kohtaa.

Avainsanat: Mobiilimainonta, mainonnan suunnittelu, mediastrategia, mainonnan tuloksellisuus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

LINDHOLM TANJA

Title: The effectiveness of mobile advertising campaigns in different media
Case: Widespace Oy

Bachelor's Thesis in Management and Communications 54 pages

Spring 2014

ABSTRACT

The aim of this thesis was to study how media affect mobile advertising campaigns and their results. In this study term medium refers to a mobile website or mobile application where mobile ads are shown. This thesis was conducted at Widespace Oy, a premium mobile ad network operating in Finland.

The theoretical part of this thesis is divided into two parts. The first part examines how advertising is planned and discusses the different steps of the planning process. The focus is on mobile advertising. The second part concentrates on media strategy and how to choose media for mobile advertising campaigns.

The empirical part examines how campaign results and ad efficiency vary on different mobile sites. The study is quantitative. The data for this survey was obtained from Widespace's internal system, but the analysis was carried out within the framework of this thesis.

The study shows that the higher the quality of the media is, the higher the campaign results are in mobile advertising. This, however, requires that advertising and the media have the same target group. The impact of media's quality is lower in campaigns that have a different target group.

Keywords: Mobile advertising, advertising planning, media strategy, ad efficiency

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tausta	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelma sekä tutkimusmenetelmä	5
1.3	Rajaukset	6
1.4	Opinnäytetyön rakenne	8
2	MAINONNAN SUUNNITTELU	9
2.1	Mainonnan osapuolet	9
2.2	Taustatietojen kartoittaminen ja tavoitteiden määrittely	11
2.3	Kohderyhmän määrittely	13
2.4	Mainonnan budjetointi	15
2.4.1	Mainonnan hinnoittelu	17
2.5	Aikatauluttaminen	18
2.6	Mainosviestin suunnittelu	18
2.6.1	Mainosviestin haasteet ja mahdollisuudet mobiilissa	20
2.7	Mainonnan mittaaminen	23
2.7.1	Seuranta ja raportointi	27
2.7.2	Mainonnan toimivuuden viitekehys	27
3	MEDIASTRATEGIA	29
3.1	Massamedian valinta	29
3.2	Mobiilin erityispiirteet mainosmediana	31
3.3	Mediavalinnan kriteerit	36
4	TUTKIMUS MEDIAN VAIKUTUKSESTA MOBIILIMAINOSKAMPANJOIDEN TULOKSIIN WIDESPACEN VERKOSTOSSA	40
4.1	Kohdeyityksen esittely	40
4.2	Tutkimusmenetelmät ja –asetelma	41
4.3	Tutkimuksen perusjoukko, näyte ja näytteen luokittelu	42
4.4	Datan analysointi ja tulokset	43
4.4.1	Kohderyhmälähtöinen tarkastelu	44
4.5	Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset	49
4.6	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	50
5	YHTEENVETO	53

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Mobiilimainonnan eli mobiililaitteen välityksellä tapahtuvan mainonnan kehitystä ovat viime vuosien aikana ohjanneet muun muassa mobiiliteknologian ja verkkopalveluiden kehittyminen. Tämä on lisännyt olennaisesti myös älypuhelisten suosiota ja mobiili-internetin käyttöä. TNS Gallupin (2013a) mukaan yli puolet (61 %) suomalaisista omistaa älypuhelimien. Älypuhelisten osuus puhelinten myynnistä on puolestaan jopa yli 80 prosenttia (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 9). Tilastokeskuksen (2012) tekemän raportin mukaan vuonna 2012 49 prosentilla 16–74 –vuotiaista suomalaisista oli omassa käytössään vähintään 3G-internetyhteydellä varustettu matkapuhelin.

Suomessa mobiilipalveluja, kuten mobiili-internetiä ja mobiiliapplikaatioita, käytetään muun muassa uutisten lukemiseen, sääennusteiden tarkistamiseen sekä kivi-jalkaliikkeiden ja ravintoloiden etsimiseen. Tämä on ajanut mainostajat kehittämään omia mobiilitoimintojaan, sillä nykyään kuluttajien luonnollisin ja myös luotettavin tietolähde on usein älypuhelin tai muu mobiililaitte. (Luhtala, ym. 2013, 9-10.)

Millward Brownin (2014) kansainvälisen, 30 maan kattavan tutkimuksen mukaan kansainvälisellä tasolla älypuhelimien parissa vietetty aika (151 minuuttia) ohittaa nyt television katseluun päivittäin käytetyn ajan (147 minuuttia) (Kuvio 1). Puhelimen ja tabletin parissa vietetty aika yhteensä ylittää television katseluun käytetyn ajan jo lähes tunnilla. Kansainvälisellä tasolla älypuhelimesta on muodostunut kuluttajille siis jo niin sanottu *first screen* eli ensisijainen näyttö.



KUVIO 1. Eri näyttöjen parissa vietetty aika kansainvälisesti (Millward Brown 2014)

On siis selvää, että niin Suomessa kuin kansainvälisestikin kuluttajat ovat löytäneet mobiilin ja sen tarjoamat palvelut ja kuluttajien siirtyminen mobiilimedian pariin on ohjannut myös mainostajat pohtimaan mobiilin tarjoamia mahdollisuuksia. Mainostajien aktivoitumisen myötä mobiili on alettu nähdä yhtenä mainosmedian muiden digitaalisten kanavien joukossa. Mobiilimediaa ja sen tarjoamia palveluita käytetään luonnollisesti erilaisten mobiililaitteiden, kuten älypuhelimien, tablettien ja muiden kämmentietokoneiden välityksellä (Tuominen 2012, 264). Mobiililaitteet tukevat nykyään entistä vahvemmin myös muiden teknisten laitteiden käyttöä. Esimerkiksi Googlen lanseeraamat Google glass – lasit, Samsung Gear -kellot sekä iOS ja Android –käyttöjärjestelmiä hyödyntävät televisiot ovat esimerkkejä mobiilia hyödyntävistä laitteista (Karhu, Tang & Hämäläinen 2013).

Niin sanottuihin peruspuhelimiin verrattaessa älypuhelimet ja muut mobiililaitteet tarjoavat käyttäjilleen muun muassa suuremman ja korkeamman resoluution näytön sekä laajan skaalan erilaisia ominaisuuksia ja toimintoja. Mobiili-internetselain, lukuisat applikaatiot sekä pikaviestintämahdollisuudet ovat esimerkkejä mobiililaitteiden ominaisuuksista. (Persaud & Irfan 2012, 419.)

Kuluttajakäyttäytymisen muutoksen lisäksi siis myös teknologinen kehitys on ohjannut sekä kuluttajia että mainostajia mobiilin pariin. Puhelimien laitekannan kehittymisen myötä mobiilimainonnassa on alettu hyödyntää tekstiviestipohjaisen suoramainonnan lisäksi myös mobiiliverkkosivuja ja puhelimeen ladattavia sovelluksia. (Virtanen, Raulas & Laaksonen 2006, 8). Mobiiliverkkosivuilla ja mobiilisovelluksissa voidaan esimerkiksi näyttää mobiililaitteelle suunniteltuja, klikattavia mainosbannereita eli mobiilidisplaymainontaa (Hopkins & Turner 2012, 88).

Luhtalan ym. (2013, 7) mukaan mobiilikanavan ja –palveluiden tärkeyden voi kiteyttää kolmeen seikkaan. Nämä ovat muutos asiakaskäyttäytymisessä, muutos nykysissä kanavissa sekä mobiilin erityispiirteet. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, ei puhelimia käytetä enää pelkästään puheviestintätarkoituksiin, vaan älypuhelimista on tullut kuluttajille viihde- ja kauppakeskuksia sekä palvelupisteitä. Samalla, kun kuluttajat siirtyvät mobiilimedian pariin, muuttaa se myös nykyisten mainoskanavien roolia. Mobiilin erityispiirteet, kuten henkilökohtaisuus ja kaksisuuntainen kommunikaatio, houkuttelevat kuluttajien lisäksi myös mainostajia siirtymään mobiilimedian pariin.

Vaikka mobiilimainonta on kehittynyt nopealla vauhdilla viimeisten vuosien aikana, on sitä kuitenkin tutkittu vielä suhteellisen vähän. Tutkimuksen kohteina ovat tähän asti olleet lähinnä mobiiliteknologian omaksuminen sekä kuluttajien käsitykset ja asenteet mobiilimainontaa kohtaan. (Persaud & Irfan 2012, 419.) Tämän vuoksi mobiilimainonta ja siihen liittyvät tekijät ovat ajankohtaisia tutkimusaiheita opinnäytetyön taustalle.

Lähtökohdat tämän opinnäytetyön työstämiseen tulivat tutkimuksen kohdeyritykseltä Widespace Oy:ltä, joka on Suomessa toimiva mobiilimainosverkko. Mobiilimainosverkot (*Mobile Ad Networks*), kuten Widespace, ovat erilaisten mobiilikanavien, kuten applikaatioiden, pelien ja mobiili-internet-sivujen muodostamia verkostoja, joiden avulla mobiilimainokset voidaan kohdistaa useille eri mobiilisivustoille ja –applikaatioihin samanaikaisesti. (Hopkins & Turner 2012, 122.)

Käytännössä mobiilimainosverkkojen toiminta perustuu siihen, että ne ostavat medioilta inventaariota eli mainostilaa ja myyvät sen eteenpäin mainostajille (Pasqua & Elkin 2013, 191). Mobiilimainosverkot siis kaupallistavat medioiden omistamien mobiilisivustojen ja –applikaatioiden liikenteen ja tarjoavat mainostajille mahdollisuuden tavoittaa laajemmin ja paremmin kohdeyleisönsä laajan verkostonsa avulla (Hopkins & Turner 2012, 122).

Koska Widespace on mobiilimainosverkko, jonka verkosto koostuu useiden eri julkaisijoiden mobiilisivustoista ja –sovelluksista, haluttiin opinnäytetyön empirisessä osuudessa tutkia median vaikutusta mobiilimainoskampanjoiden tuloksiin. Tutkimusaiheen valinta liittyy kohdeyritykseen haluun tutkia entistä paremmin verkostonsa medioita ja niiden ominaisuuksia. Widespace on lisäksi lanseeraamassa keväällä 2014 sisäisen työkalun, jonka tarkoituksena on tukea mobiilimainoskampanjoiden suunnitteluprosessia medioiden liikenteen arvottamisen avulla. Tutkimusaiheen valinta liittyy siis Widespacen haluun kehittää mobiilimainoskampanjoiden suunnitteluprosessia erityisesti mediavalinnan osalta.

Widespace on Suomen ensimmäinen premium-mainosverkko. Widespacen ja muiden premium-mainosverkkojen mediaverkosto koostuu tunnetuista mobiilisivustoista ja –sovelluksista eli niin sanotusta premium-inventaarioista. Premium-mainosverkkojen avulla mainostajat tietävät, ja voivat myös osaltaan vaikuttaa siihen, millä verkoston sivustoilla heidän mainoksensa näkyvät. (Pasqua & Elkin 2013, 191-192.)

Tämän vuoksi Widespacelle on tärkeää tutkia medioiden ominaisuuksia ja niiden vaikutusta mobiilimainoskampanjoiden tuloksiin. Näin Widespace voi tukea asiakkaidensa, kuten mediatoimistojen ja suorien asiakkaiden mainonnan suunnitteluprosessia auttamalla valitsemaan kampanjaan ne mediat, jotka ovat mahdollisimman optimaalisia mainostajan kohderyhmän tavoittamiseksi.

Mainosverkostot voivat olla myös niin sanottuja sokeita mainosverkkoja (*blind networks*). Tällaiset mainosverkot koostuvat usein pienemmistä ja vähemmän tunnetuista mobiilisovelluksista ja –sivuista. Sokeiden mainosverkkojen hintataso on premium-mainosverkkoja alhaisempi, mutta niissä mainostajilla on hyvin

vähän, jos ollenkaan, valtaa vaikuttaa missä heidän mainoksensa näkyvät. (Pasqua & Elkin 2013, 192.)

Mainosverkot voivat olla myös premium- ja blind-verkkojen välimuotoja. Tällaisissa verkostoissa yhdistyvät premium-verkkojen mainostilan laatu ja mainostajan vähäiset vaikutusmahdollisuudet siihen, millä sivustoilla hänen mobiilimsinokampanjansa näkyvät. (Pasqua & Elkin 2013, 192.)

Henkilökohtaisesta näkökulmasta tarkastellen tämän opinnäytetyön aiheen valintaan vaikuttaa luonnollisesti kiinnostus mobiilia ja mobiilimainontaa kohtaan. Taustalla vaikuttaa myös usko mobiilimainonnan kasvuun ja kehitykseen sekä mobiilin asemaan lähitulevaisuuden yhtenä merkittävimmistä mainoskanavista ja niin sanottuna *first screeninä* myös Suomessa.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelma sekä tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten mobiilimainonnan suunnittelua voidaan edistää mediavalinnan osalta. Tavoitetta lähdetään tarkastelemaan teoriaosuuden pohjalta, jossa perehdytään mobiilimainoskampanjoiden suunnitteluprosessiin sekä mediasuunnitteluun. Empiirisessä osuudessa tutkitaan eri medioissa ajettujen mainoskampanjoiden ja niiden välisten tulosten vuorovaikutusta.

Tutkimusongelmana on, miten media eli se alusta, jossa mobiilimainontaa näytetään, vaikuttaa mobiilimainoskampanjan tuloksiin ja miten tätä tietoa voidaan hyödyntää mobiilimainoskampanjoiden suunnittelussa. Tutkimuskysymyksiä tutkimusongelman ratkaisemiseksi ovat:

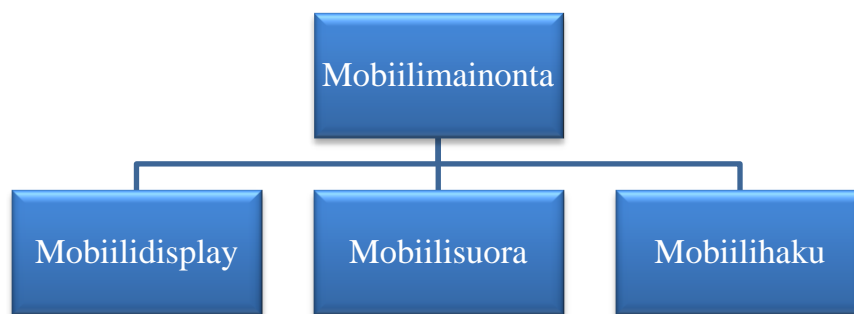
- millainen on mobiilimainonnan suunnitteluprosessi?
- mitkä ovat mediavalinnan kriteerit?
- millainen on median vaikutus mobiilimainoskampanjoiden tuloksiin?

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eri määrällinen tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan tutkia medioiden ja niissä ajettujen mobiilimainoskampanjoiden tulosten välisiä vuorovaikutussuhteita. Tutkimusote on kokeellinen

ja tutkimukseen tarvittava aineisto on kerätty Widespacen järjestelmästä. Aineiston analysointi tehdään tämän opinnäytetyön puitteissa.

1.3 Rajaukset

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee mainontaa ja sen suunnittelua pitkälti mobiilimainonnan osalta. Mobiilimainonta ja sen muodot voidaan yleisesti jakaa kolmeen kategoriaan. (kuvio 2). Nämä mobiilimainonnan muodot ovat mobiilidisplay-, mobiilisuora- ja mobiilihakumainonta. (IAB Finland 2013b).



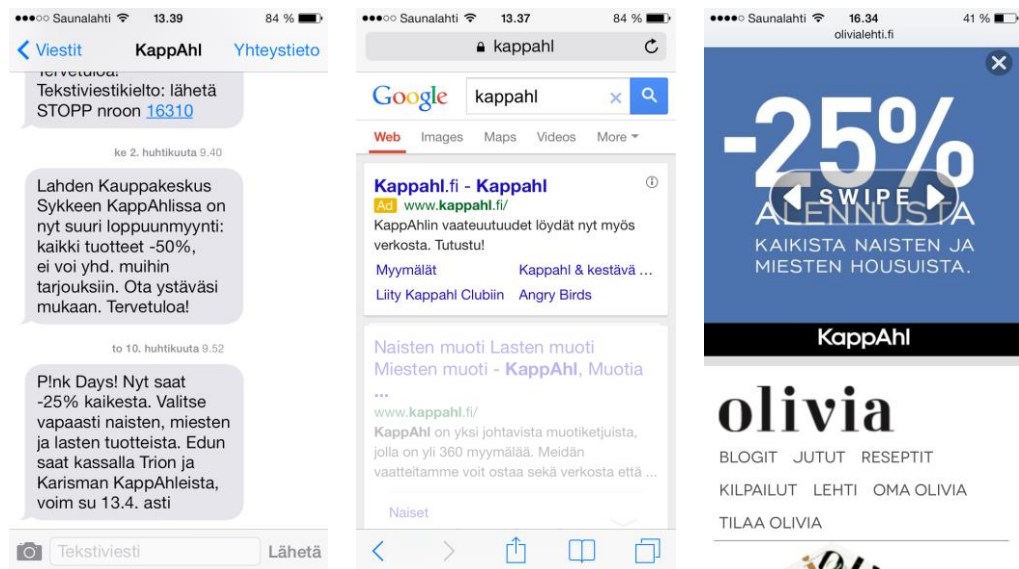
KUVIO 2. Mobiilimainonnan muodot

Mobiilisuoramainonta on tekstiviestien (*SMS, Short Message service*) ja multimedia viestien (*MMS, Multimedia Message service*) välityksellä tapahtuva mainontaa (kuvio 3). Mobiilisuoramainonta on usein *push*-tyyppistä mainontaa, jossa mainostaja lähettää teksti- tai multimedia viestin kuluttajalle. Koska viestien lähettäminen edellyttää viestin vastaanottajan lupaa, on mobiilisuoramainonta yleensä osa yrityksen asiakkuusmarkkinointia. Mainostarkoitukseen lähetetyt teksti- ja multimedia viestit ovat usein tarjouksia tai tiedotteita. (Karjaluoto 2010, 153.)

Mobiilihakukonemarkkinointi (*Mobile Search Engine Marketing, SEM*) tarkoittaa puolestaan hakukoneiden toimesta myytävää mainontaa, jossa mainostajan mainokset näytetään mobiilihakujen tuloksissa (kuvio 4). Klikkiperusteisesti myytävät mobiilihakukampanjat ovat usein samankaltaisia perinteisiin hakukonekam-

panjoihin verrattaessa. Niissä mainostaja maksaa mainoksen näyttöjen sijaan kli-
keistä ja mainokset näkyvät mobiilihakutulosten yhteydessä. Mainonnan tehosta-
miseksi mainostajat voivat valita avainsanoja, jotka ovat relevantteja heidän tuot-
teitaan koskevissa hauissa. (Krum 2010, 90, 326.)

Tässä opinnäytetyössä käsite mobiilimainonta on rajattu kuitenkin käsittelemään
mobiilidisplay- eli bannerimainontaa. Mobiilidisplaymainonta on perinteisen ban-
nerimainonnan kaltaista mainontaa, jossa mainosbannerit ovat suunniteltu näytet-
täviksi mobiililaitteella mobiili-internetsivustoilla ja – applikaatioissa (kuvio 5).
Mobiilidisplaymainonnalle tyypillisiä piirteitä ovat sen kohdistamismahdollisuu-
det sekä mainosbannerien ominaisuudet, jotka staattisen tekstin lisäksi voivat sisäl-
tää esimerkiksi videota tai ääntä. (Krum 2010, 89–90, 180–181.)



KUVIO 3,4 & 5. KappAhl:n keino hyödyntää mobiilisuoramainontaa, mobiiliha-
kukonemainontaa (Google 2014) sekä mobiilidisplaymainontaa (Olivia 2014)

Tässä opinnäytetyössä termillä mobiililaitte tarkoitetaan ensisijaisesti älypuhelin-
laite. Vaikka mobiililaitteiksi lasketaan nykyään usein myös tabletit ja muut vastaavat
kannettavat laitteet, on ne rajattu ulos tämän tutkimuksen käsittelemästä mobiili-
laite-termistä. Mobiilimedialla tai mobiililla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä

puolestaan mobiililaitteen kautta käytettävää ja kulutettavaa massa- tai mainos-mediaa, joka Internetin tavoin on yksi digitaalisen mainonnan muodoista. Termi media viittaa tässä työssä siihen alustaan, jossa mainontaa näytetään. Mobiilidis-playmainonnasta puhuttaessa kyseessä voi siis olla esimerkiksi mobiilisovellus tai mobiiliverkkosivu, jossa mobiilimainosbannerit näkyvät.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta, jotka ovat teoreettinen sekä empiirinen osuus. Ensimmäisessä osassa, joka kattaa pääluvut kaksi ja kolme, tutkitaan mainonnan suunnittelua ja mediastrategian valintaa teoriaan pohjaten. Luvussa kaksi tarkastellaan mainonnan suunnittelua kokonaisvaltaisesta näkökulmasta aina tavoitteiden asettamisesta mainonnan mittaamiseen ja tulosten raportoimiseen. Luvussa kolme tarkastellaan mobiilin ominaisuuksia mainosmedianana sekä tutkitaan, mitkä tekijät vaikuttavat mainoskampanjassa hyödynnettävien medioiden valintaan.

Luku neljä on opinnäytetyön empiirinen osuus. Empiirisessä osuudessa tutkitaan, miten eri mediat vaikuttavat mobiilimainoskampanjoiden tuloksiin. Näiden tulosten pohjalta pyritään lopussa pohtimaan, miten mobiilimainonnan suunnittelua voidaan kehittää mediavalinnan osalta. Opinnäytetyön viimeinen luku on yhteenveto, jossa kootaan yhteen tässä opinnäytetyössä käsitellyt keskeisimmät asiat.

2 MAINONNAN SUUNNITTELU

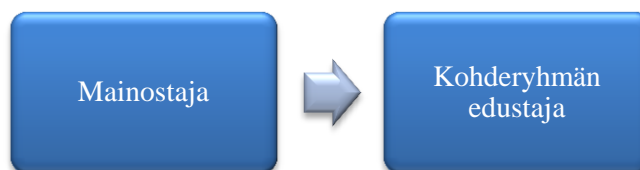
Mainonnalla tarkoitetaan maksettua ja suurille kohderyhmille suunnattua viestintää, jonka tarkoituksena on edistää mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää ja näkyvyyttä valitun kohderyhmän keskuudessa. Mainonnan avulla mainostajat pyrkivät siis suostuttelemaan ja informoimaan tietyn kohderyhmän edustajia. (Karjaluo 2010).

Mobiilimainonta (*mobile advertising*) on puolestaan yksi mainonnan muodoista, jonka avulla mainostajat pyrkivät tavoittamaan kohderyhmänsä mobiilisivustoilla ja -applikaatioissa esimerkiksi banneri- eli displaymainonnan muodossa. Mobiilimainonnalla ja – markkinoinnilla tarkoitetaan siis lyhyesti sanottuna keinoja vedota potentiaalsiin asiakkaisiin mobiililaitteen kautta. (Krum 2010, 6, 87.)

Tässä luvussa on esitelty mainonnan suunnittelun vaiheet aina taustatietojen keräämisestä mainonnan tulosten mittaamiseen. Suunnittelun vaiheita on lähestytty yleisestä näkökulmasta, mutta erityystarkastelussa on mobiilimainonta ja sen suunnittelu.

2.1 Mainonnan osapuolet

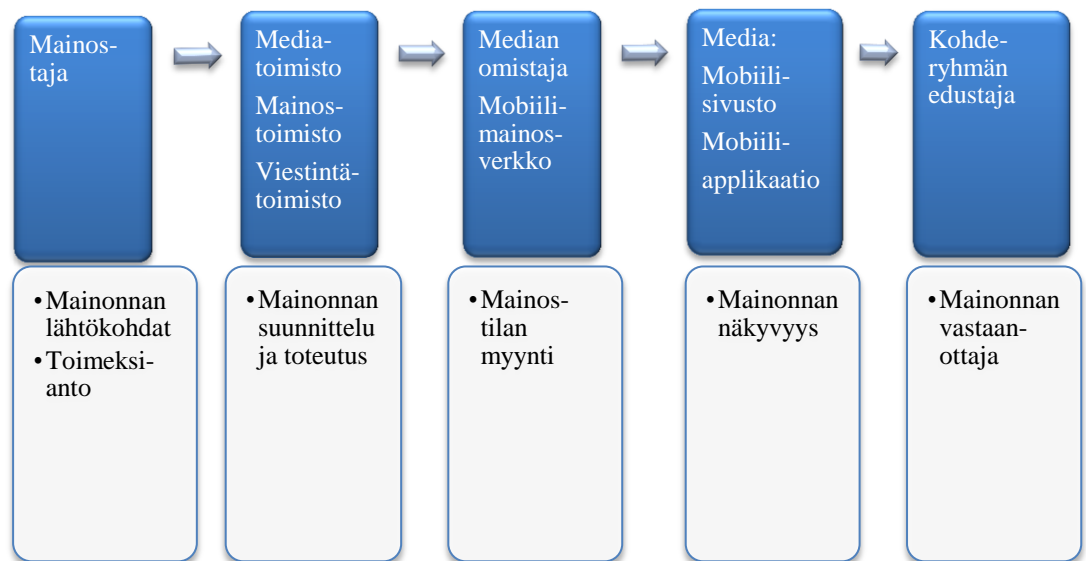
Ennen mainonnan suunnitteluun ja sen vaiheisiin perehtymistä on hyvä tarkastella mainonnan prosessiin osallistuvia toimijoita. Mainonnan toteuttamiseen tarvitaan aina vähintään kaksi osapuolta. Nämä osapuolet ovat mainostaja sekä kohderyhmän edustaja, joka mainonnan avulla halutaan tavoittaa. (Karjaluo 2010, 23.)



KUVIO 6. Mainonnan osapuolet yksinkertaisuudessaan

Mainonnan ja markkinointiviestinnän pelikenttä on harvoin kuitenkaan näin yksinkertainen. Yleensä prosessiin osallistuu lisäksi mainos-, media- tai viestintätoimisto, joka vastaa mainonnan ja viestinnän suunnittelusta sekä toteutuksesta. Tämän lisäksi prosessiin liittyy usein vielä median omistaja, jonka omistamalla tai hallinnoimilla alustoilla mainos näkyy. (Karjaluo 2010, 23.)

Mobiilimainontaa suunniteltaessa voi yksi pelikentän toimijoista olla lisäksi mobiilimainosverkko. Mobiilimainosverkot koostuvat useiden eri julkaisijoiden mobiilisivustoista ja –applikaatiosta eli medioista. Mobiilimainosverkot ovat erikoistuneet toimittamaan mainoksia mobiililaitteisiin mobiilisovellusten ja mobiili-internetsivujen kautta (Bluetrain Mobile 2014). Mobiilimainosverkot eivät siis omista omaa mediaa, vaan myyvät mainontaa verkostossaan oleville, muiden tahojen omistamille medioille.



KUVIO 7. Mobiilimainonnan toimijoiden pelikenttä ja roolit

2.2 Taustatietojen kartoittaminen ja tavoitteiden määrittely

Mainonta on osa yrityksen markkinointia, jonka vuoksi sen on noudatettava yrityksen markkinoinnillisia päämääriä. Sekä mainonnan sisällön että toteutuksen on oltava tavoitekeskeisiä sekä toimittava yhdessä yrityksen muiden markkinointitoimenpiteiden kanssa. Mainonta on kuitenkin myös itsenäinen ja erillinen toimenpide ja kokonaisvaltainen suunnittelutehtävä, jolla on omat tavoitteet, strategiat ja toteutus. Tämän vuoksi mainonnan suunnittelu edellyttää laajan tietopankin keräämistä, minkä avulla mainonnan suunnittelu voidaan aloittaa. (Iltanen 2000, 56-57.)

Taustatietojen kartoittamisen avulla voidaan muun muassa määrittää kohdemarkkina sekä tutkia kuluttajien ostomotiiveja (Kotler 2003, 590).

Mainonnan tueksi kerättäviä tietoja ovat muun muassa tiedot mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta ja sen ominaisuuksista, tiedot markkinan kokonaiskuvasta ja sen kehityksestä sekä selvitys potentiaalisista asiakkaista ja heidän kulutustottumuksistaan (Iltanen 2000, 57-60).

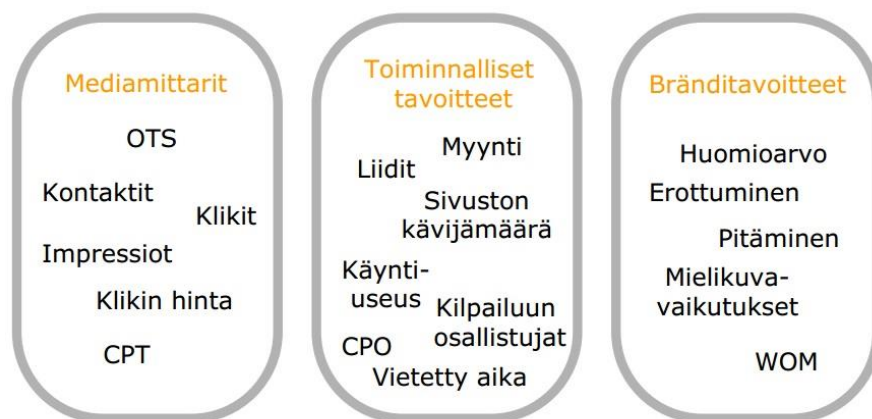
Kotlerin (2003, 590–591) mukaan mainoskampanjan suunnittelu edellyttää mainostajalta viiden tärkeän päätöksen tekemistä. Nämä päätökset ovat tavoite (*mission*), raha (*money*), viesti (*message*), media (*media*) sekä mittaaminen (*measurement*). Nämä viisi piirrettä muodostavat niin sanotun viiden M:n mallin, joka ohjaa mainonnan suunnittelun prosessia.

Mallin ensimmäisenä vaiheena on *mission* eli tavoitteen tai tavoitteiden määrittely. Mainonnan tavoitteilla tarkoitetaan selkeitä ja tavoitteellisia päämääriä, jotka mainonnan avulla halutaan saavuttaa. Määriteltyjen tavoitteiden keskeisin ominaisuus on niiden mitattavuus. (Kotler 2003, 590–591.)

Mainonnan tavoitteet voidaan jaotella niiden tarkoituksen mukaan. Informatiivisen tai tiedottavan mainonnan tarkoituksena on lisätä tietoisuutta uudesta tuotteesta tai palvelusta tai sen ominaisuuksista. Vakuuttavan mainonnan tavoitteena on puolestaan luoda mieltymyksiä ja preferenssejä ja viimekädessä suostutella tuot-

teen tai palvelun ostamiseen. Muistutteleva mainonta tähtää tuotteen tai palvelun uudelleenostamiseen ja ostamisen jatkuvuuteen. (Kotler 2003, 591.)

IAB Finlandin (2014a) mukaan perinteisen verkkomainonnan tavoitteet voidaan jakaa niin sanottuihin mediamittareihin, toiminnallisiin tavoitteisiin sekä bränditavoitteisiin (kuvio 8). Näitä tavoitteita voidaan pitkälti soveltaa myös mobiili-mainontaan.



KUVIO 8. Verkkomainonnan tavoitteet (IAB Finland 2014a)

Mediamittareita ovat esimerkiksi impressiot eli mainosnäytöt tai kampanjan ke-räämät klikit. Muita mediamittareita ovat esimerkiksi OTS eli *Opportunity To See*, joka kuvaa kuinka monta kertaa mainos on keskimäärin ollut mahdollista nähdä sekä CPT (*cost per thousand*) tai CPM (*cost per mille*), jotka ovat näyttöperusteisesti myytävän mainonnan perusyksiköitä ja kuvaavat tuhannen mainosnäytön hintaa. (IAB Finland 2009.)

Kampanjan toiminnallisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynti, kilpailuun osallistujat, mainosbannerin laskeutumissivuston kävijät tai liidit eli potentiaaliset yhteydenotot. Mainonnan bränditavoitteita voivat olla puolestaan esimerkiksi mainoksen huomioarvo, WOM eli *word of mouth* tai mainoksen mielikuvavaikutukset. (IAB Finland 2009.)

Tavoitteiden lisäksi mainonnalle tulee määrittää mittarit ja mittaristo, joiden avulla kampanjan onnistuneisuutta myöhemmin mitataan. Kun kampanjalle asetetaan mittaristoa, on mittariston tavoitteena mitata mainonnan vaikutuksia konkreettisesti. Mittariston tavoitteena on lisäksi tarjota tietoa käytetyn kanavan heikkouksista ja vahvuuksista, jotta saadaan selville, mitä kanavia tulevaisuudessa kampanjoissa kannattaa hyödyntää kohderyhmän tavoittamiseksi. Toimivan mittariston tulisi lisäksi pystyä vastaamaan kysymykseen: oliko kampanja onnistunut vai ei. (Merisavo ym. 2006, 118.)

2.3 Kohderyhmän määrittely

Mainontaa suunniteltaessa tulee määrittää mainonnan kohderyhmä eli se kenelle mainos ja sen sisältämä viesti halutaan kohdistaa ja ketkä sen avulla halutaan tavoittaa. Mainonnan kohderyhmänä voivat toimia sekä yksityiset kuluttajat että yritykset.

Ranisen ja Raution (2002, 69) mukaan kohderyhmää määriteltäessä tulee analysoida muun muassa kohderyhmän taustatekijöitä, kuten ikää, sukupuolta, koulutustasoa ja asuinpaikkaa. Tarkastelussa tulee ottaa huomioon myös kohderyhmän psykologinen profiili sekä alueelliset tekijät, kuten ostopaikkojen sijainti ja liikenneyhteydet. Myös ostokäyttäytyminen ja esimerkiksi merkkiuskollisuus tulee huomioida kohderyhmää määriteltäessä. Mainostajan kannattaa tutkia myös kohderyhmän tietopohjaa ja asenteita yritystä, mainostettavaa tuotetta sekä vastaavia tuotteita kohtaan.

Kohderyhmää määriteltäessä kannattaa tehdä myös ennusteita siitä mihin kohderyhmä on kehittymässä ja liikkumassa tulevaisuudessa ja kuka ei kuulu kohderyhmään. Myös kohderyhmän mediakäyttäytyminen on yksi kohderyhmän määrittämiseen liittyvistä seikoista. (Raninen & Rautio 2002, 69.)

Edellä mainitut kriteerit pätevät erityisesti kuluttajamainontaa suunniteltaessa. Kun suunnitellaan yritykseltä yritykselle tapahtuvaa mainontaa, eli B2B-mainontaa (*business-to-business*), tulee huomioida edellä mainittujen seikkojen

lisäksi myös muun muassa yrityksen toimiala ja koko sekä ostokäyttäytymisen erilaisuus, sillä yrityksen edustajat eivät tee ostojaan itselleen tai omilla rahoillaan vaan yrityksen tarpeita ajatellen. (Raninen & Rautio 2002, 69, 98-99.)

Suomessa toimiva digitaalisen markkinoinnin kattojärjestö IAB Finland (2013b) suosittelee huomioimaan mobiilikäyttäjät erilaisena kohderyhmänä, koska mobiilin käyttötilanne ja -tarkoitus ovat usein erilaisia muihin massamedioihin verrattaessa. Mobiili on esimerkiksi ainoa mainosmedia, jota käytetään aktiivisesti myös liikkeellä ollessa. Tämä tarkoittaa sitä, että mobiilimedian hyödyntäminen on mahdollista myös ostopaikkojen läheisyydessä.

Koska älypuhelinta voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin, kannattaa mainostajan selvittää, mihin haluttu kohderyhmä mobiililaitetta käyttää. Se, käyttääkö kuluttaja mobiililaitettaan passiivisesti vain esimerkiksi sähköpostien lukemiseen vai aktiivisesti viihdekäyttöön ja ostosten tekemiseen ratkaisevat pitkälti myös sen, millaista mainontaa kuluttajat mieluiten vastaanottavat. (Martin 2011, 66-67.)

Kaiken kaikkiaan mobiilikohderyhmää määriteltäessä tulisi ennen kaikkea tutkia mihin tarkoitukseen kohderyhmä käyttää mobiililaitetta, mitä laitteita ja käyttöjärjestelmiä kohderyhmän edustaja suosii sekä missä ja milloin kohderyhmä käyttää mobiililaitetta ja mobiilimediaa (Blakerman 2014, 154-155; Martin 2011, 66). Kohderyhmän ja sen edustajien mobiilikäyttäytymisen ymmärtäminen mahdollistavat sellaisten mobiilimainoskampanjoiden luomisen, jotka tuovat arvoa kuluttajille ja toisaalta ohjaavat mainostajien taloudellista menestystä. (Upstone 2012, 7.)

Kun mainonnan kohderyhmänä ovat mobiilikäyttäjät tai mobiilimainonta on läsnä yrityksen mainontastrategiassa, tulee yrityksen varmistaa lisäksi, että yrityksen mobiilipalvelut, kuten kampanjasivusto tai esimerkiksi yrityksen kotisivut skaalautuvat oikein myös mobiilikäyttäjille. (Blakerman 2014, 155.) Mobiili-internetsivut voivat olla responsiivisia, joilloin mainostajan internetsivujen sisältö voidaan automaattisesti optimoida eri kokoisille laitteille ja näytöille, kuten tietokone, älypuhelin tai tabletti. Responsiiviset sivut ovat toimiva vaihtoehto

silloin, jos mainostaja haluaa tarjota sivustonsa kaiken sisällön ja kaikki palvelut laitteesta riippumatta. (Luhtala ym. 2013, 64-65.)

Mobiilioptimoidulla sivustoilla tarkoitetaan puolestaan mobiilikäyttöön sovellettua ja mobiililaitteiden erityispiirteitä, kuten kosketusnäyttöä hyödyntäviä sivustoja. Mobiilioptimoitu sivusto on useinmiten responsiivista sivustoa toimivampi ratkaisu, sillä mobiililaitteen käyttötilanne on usein erilainen verrattaessa internetin käyttöön tietokoneella. Mobiilioptimoidut sivustot ovat lisäksi suunniteltu mobiililaitteiden heikkouksia, kuten pientä näyttöä ja hidsta latausaikaa silmällä pitäen. (Luhtala ym. 2013, 62-67.)

Mobiilimainonnassa voidaan hyödyntää lisäksi mobiiliapplikaatioita eli – sovelluksia, jotka ovat puhelimeen ladattavia ohjelmia, jonka avulla käyttäjä voi muokata puhelimensa sisältöä tarpeidensa ja kiinnostuksiansa mukaan. Suuri osa puhelimiin ladattavista sovelluksista ovat peli- ja viihdesovelluksia tai hyötykäyttöön tarkoitettuja applikaatioita. (Krum 2010, 324.) Sovellustyypit voidaan jakaa puhelimen esiasennettuihin natiivisovelluksiin, kuten kalenteri ja kamera sekä internetin sovelluskaupoista ladattaviin web-sovelluksiin, jotka ovat tyypillisesti viihde- ja pelikäyttöön tarkoitettuja sovelluksia (Blakerman 2014, 156).

2.4 Mainonnan budjetointi

Kotlerin (2003, 590–591) viiden M:n mallin toinen vaihe on *money* eli raha. Tällä tarkoitetaan mainosmäärärahaa eli budjettia, joka mainontaan sijoitetaan. Mainosbudjettiin ja sen kokoon vaikuttavat useat eri tekijät. Yksi tekijöistä on mainostettavan tuotteen elinkaaren vaihe. Uusien tuotteiden lanseerausbudjetit ovat tyypillisesti suurempia kuin vakiintuneiden tuotemerkkien mainospanostukset. Kuluttajan tietoisuuden lisääminen uudesta tuotteesta tai palvelusta vaatii usein suuremman sijoituksen suhteessa kuluttajien ennestään tuntemaan tuntemaan tuotteen mainontaan. (Kotler 2003, 590-592.)

Mainosmäärärahan kokoon vaikuttavat myös muun muassa markkinaosuus, asiakaskunnan koko, kilpailu sekä mainonnan frekvenssi eli mainosviestin toistettavuus kohderyhmän huomion kiinnittämiseksi. Myös tuotteen korvattavuus lisää mainontaan tarvittavan rahan määrää. Perushyödykkeiden mainonta vaatii usein suurempia panostuksia, jotta kilpailijoista voidaan paremmin erottaa. (Kotler 2003, 592.)

Budjetin kokoa ohjaa myös luonnollisesti yrityksen taloudellinen tilanne. Kun yrityksen taloudellinen tilanne on vahva voidaan panostuksia lisätä esimerkiksi kalliimpiin mainos- ja viestintäkanaviin ja laskusuhdanteen aikana siirtä niitä edullisempiin kanaviin. (Karjaluo 2010, 31-32.)

Mobiilidisplaysmainonnassa budjettiin vaikuttavat ennen kaikkea kampanjan koko, käytettävä mainosmuto sekä mainonnan tavoitteet. Jo muutaman tuhannen euron kampanjalla voi saada näkyvyyttä, mutta esimerkiksi tuotelanseeraus- tai sovelluksen latauskampanjan budjetiksi suositellaan vähintään kymmentä tuhatta euroa. (IAB Finland 2013d.)

Vaikka mainonnan budjettia ohjaavia tekijöitä on lukuisia, ohjaa mainosmäärärahan suuruutta usein pelkkä intuitio. Intuitiivisessa eli mielivaltaisessa budjetointimenetelmässä mainonnan panostukset eivät perustu tarkkoihin laskelmiin vaan pelkästään siihen, kuinka paljon mainostaja on valmistautunut käyttämään rahaa tai mihin mainostaja katsoo kokemuksen perusteella olevan varaa. (Iltanen 2000, 143-144.)

Keskeisin ongelma intuitiivisessä menetelmässä on budjetin jääminen liian pieneksi. Budjetin ollessa liian pieni ei mainoskampanjan avulla ylitetä edes niin sanottua mainonnan huomikynnystä. Tosin sanoen, mainoskampanjan toistokertojen määrä jää liian pieneksi, jotta mainonnon vastaanottaja edes huomioisi mainoksen, jolloin koko mainospanostuksen voidaan sanoa menevän hukkaan. (Iltanen 2000, 143-144.)

Budjetin määrittäminen voi perustua myös kilpailijoiden matkimiseen, inertiaan eli pysähtyneisyyteen, joilloin mainontaan käytetään joka vuosi sama summa tai

esimerkiksi marginaalianalyysiin, jossa mainospanostuksia voidaan lisätä niin kauan, kuin yrityksen rajatuotot ylittävät mainonnasta aiheutuvat kustannukset. Budjetin perustana voi olla myös esimerkiksi tietty prosenttimäärä edellisen kauden tai tulevan kauden ennustetusta liikevaihdosta. (Iltanen 2000, 144-145; Karjaluo 2010, 32).

Yrityksen valitseman budjetointimenetelmän tulee sopia ennen kaikkea yrityksen omiin tarpeisiin, sillä yritystoiminta pyörii pitkälti yrityksen kassavirran kautta, jonka takia mainonta ja muut markkinointiviestinnän panostukset tulisi suhteuttaa yrityksen taloudellisen tilanteen mukaan. (Karjaluo 2010, 31-32).

2.4.1 Mainonnan hinnoittelu

Mainonnan budjettia määriteltäessä tulee huomioida lisäksi, että mainontaa voidaan ostaa eri hinnoitteluperustein. Esimerkiksi mobiilidisplaymainontaa ostetaan useinmiten näyttöperusteisesti eli CPM-hinnalla. CPM (*cost per mille* tai *cost per thousand impressions*) on hinta, jonka mainostaja maksaa tuhannesta mainosnäytöstä. Yksi näyttö kuvaa kertaa, jolloin mainos on näytetään verkossa. Näytöllä tarkoitetaan siis kuluttajan mahdollisuutta nähdä mainos. (Krum 2010, 88.)

CPM-hintaa voidaan hyödyntää mobiiliin lisäksi myös muita mediota ostaessa. Mobiilidisplaymainonnan lisäksi se on tyypillinen hinnoitteluperuste myös esimerkiksi perinteisessä bannerimainonnassa. Myös televisio- ja radiomainontaa voidaan ostaa näyttöperusteisesti, mutta tällöin yhden näytön tai kontaktin määrittäminen muuttuu digitaalisiin kanaviin verrattaessa. (Karjaluo 2010, 102-103.)

Mainontaa voidaan ostaa myös klikkiperusteisesti CPC-hinnalla (*cost per click*). Klikkiperusteisissa mainoksissa mainostaja maksaa mainoksen näyttöjen sijaan siitä, kun joku klikkaa mainostajan mainosta. Tyypillistä, klikkiperusteisesti myytävää mainontaa ovat esimerkiksi erilaiset hakukoneiden, kuten Googlen, hakutulosten yhteydessä näkyvät mainokset. Klikkiperusteisen mainonnan tehostamiseksi

si mainostajat voivat valita avainsanoja, jotka ovat relevantteja heidän tuotteitaan koskevilla hakuilla. (Krum 2010, 90, 326.)

CPA eli *cost per action* tarkoittaa puolestaan yhden toiminnon aiheuttamaa kustannusta. Tämä toiminto voi olla esimerkiksi verkkokaupasta tapahtuva tilaus, jolloin CPA-hinta on tilauksen aikaansaamiseksi tarvittu kustannus. (IAB Finland 2009.)

2.5 Aikatauluttaminen

Mainonnan aikatauluttamisen merkittävyys nousee esille etenkin mainoskampanjoita suunniteltaessa. Mainoskampanjat ovat mainonnallisia toimenpiteitä, joita käytetään aikataulun mukaan jaksottaen ja niissä voidaan hyödyntää erilaisia mainoskanavia (Raninen & Rautio 2002, 108).

Koska mainoskampanjat ovat tarkkaan aikataulutettuja on niille määriteltävä aina alku ja loppu. Mainoskampanjoiden aikataulu ja ajoitus on määriteltävä aina kampanjan suunnittelun alussa. Aikataulun suunnittelu aloitetaan usein mainoskampanjan loppupäästä, eli kampanjan toivotusta toteutumisaikataulusta alkaen. Näin kaikki työvaiheet voidaan helpommin ajoittaa halutun aikataulun toteuttamiseksi. (Raninen & Rautio 2002, 108.)

Mainonnan aikatauluttaminen liittyy osittain myös mainonnan hinnoitteluun. Esimerkiksi yhtenä näyttöpohjaisesti myytävän mainonnan huonona puolena pidetään kampanja-aikojen epämääräisyyttä. Kampanjan kesto riippuu usein siitä, millä aikavälillä kampanjaan ostetut mainosnäytöt ajetaan. (IAB Finland 2014a.)

2.6 Mainosviestin suunnittelu

Kotlerin (2003, 590–591) mallin kolmas M-kirjain muodostuu sanasta *message* eli viesti. Kohderyhmää kiinnostava mainosviesti on yksi mainonnan kriittisimmistä ominaisuuksista, sillä sen avulla pyritään vetoamaan määritettyyn kohderyhmään

ja viestin perusteella mainonnan vastaanottaja tekee päätöksen siitä, onko mainostettava tuote tai palvelu hänelle hyödyllinen. Mainonnan viestistrategian ja viestin määrittäminen perustuvat siihen, mitä yritys haluaa kohderyhmälleen sanoa. (Karjaluo 2010, 41.)

Mainosviestin suunnittelu edellyttää taustatiedon hankkimista sekä kohderyhmän tuntemista, sillä mainonta on tehokasta vain silloin, jos mainonnan vastaanottaja kokee mainostettavan tuotteen tai palvelun tarpeelliseksi tai kokee saavansa siitä hyötyä. Tämän vuoksi mainonnan, ja etenkin mainosviestien, suunnittelun lähtökohtana tulee olla kohderyhmän tarpeet sekä selkeiden hyötyargumenttien esittäminen kohderyhmälle. (Karjaluo 2010, 41.)

Mainosviestin suunnittelun apuna voidaan käyttää käsitteellistä AIDA-mallia. Mallin tarkoituksena on tukea mainosviestien suunnittelua korostamalla mainonnan tavoitteita, kuten kohderyhmän tiedottamista mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta ja sen ominaisuuksista sekä kehottaa kuluttajia mainostettavan tuotteen ostamiseen. (Behm 2006, 3-4.)

AIDA-mallin ensimmäinen vaihe on kohderyhmän huomion kiinnittäminen (*attention*). Mainoksen ja sen sisältämän viestin huomioimista voidaan edistää esimerkiksi värien ja kiinnostavien sanavalintojen avulla. Mallin toinen vaihe on kohderyhmän kiinnostuksen (*interest*) herättäminen. Kiinnostuksen avulla mainosviestin vastaanottaja saadaan vakuutettua siitä, että hänelle on mainostettavasta tuotteesta hyötyä. Jotta mainonnan vastaanottajalle syntyisi halu (*desire*) tuotetta kohtaan on mainosviestin perusteltava, miksi mainostettava tuote on ainutlaatuinen tai muita vastaavia tuotteita parempi. AIDA-mallin viimeinen vaihe on toiminta (*action*). Viime kädessä mainosviestin on siis ohjattava kuluttaja suorittamaan haluttu toimenpide eli useinmiten mainostajan tuotteen ostaminen. (Behm 2006, 3-4.)

Mainosviestin teho ei perustu pelkästään siihen mitä sanotaan, vaan myös siihen miten sanotaan. Mainosviestillä voidaan pyrkiä vetoamaan kohderyhmän järkeen, mutta myös esimerkiksi tunteisiin. Tämän vuoksi mainosviestiä suunniteltaessa

tulee tutkia, millainen lähestymistapa vetoaa parhaiten haluttuun kohderyhmään. (Kotler 2003, 594.)

Viestinnän ja kommunikaation toimivuutta tarkastellaan usein prosessilähtöisesti (kuvio 9). Prosessilähtöisessä mallissa viestin lähettäjä, joka on tyypillisesti mainostaja lähettää viestin valitun välineen eli median kautta mainosviestin vastaanottajalle. Mainosviestin toimivuuden määrää pitkälti se, millä tehokkuudella lähettäjän viesti vastaanotetaan prosessin loppupäässä. (Karjaluo 2010, 29.)



KUVIO 9. Kommunikaatioprosessi (Karjaluo 2010)

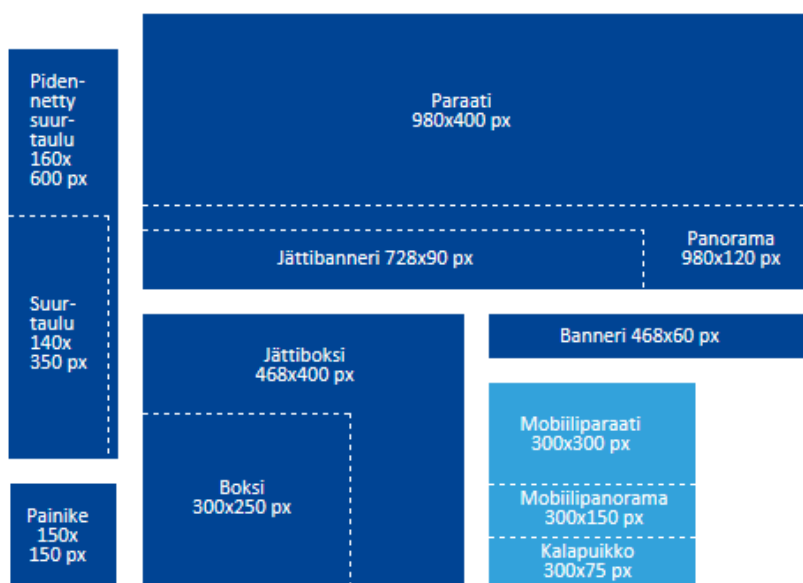
Karjaluodon (2010, 69) mukaan mainosviestien määrä on yli 30-kertainen verrattaessa siihen määrään, jonka ihminen voi keskimäärin prosessoida. Tämän vuoksi mainosviestien tulee olla entistä relevantimpia kohderyhmän kannalta, jotta mainonnan vastaanottaja voidaan tavoittaa tehokkaasti.

2.6.1 Mainosviestin haasteet ja mahdollisuudet mobiilissa

Mainostilan ja -ajan käyttö ovat usein kustannussyistä tai mainosmedian luonteesta johtuen rajattuja. Tämän vuoksi mainonnan sanoma on osattava tiivistää lyhyehköksi mainosviestiksi, joka kuitenkin säilyttää sanoman uskottavuuden ja puoleensavetävyyden. (Iltanen 2000, 157.)

Mobiili on hyvä esimerkki rajatusta mainostilasta. Älypuhelimien näytön koko on yleisimmin vain 4,3-4,7 tuumaa eli huomattavasti pienempi kuin esimerkiksi

tietokoneessa (Brown 2012). Näytön pienestä koosta johtuen myös mobiilimainosbannerit (kuvio 10.) ovat luonnollisesti pienempiä kuin perinteisessä verkkomainonnassa. Esimerkiksi neliönmuotoinen mobiiliparaati-banneri on IAB Finlandin suosituksen mukaan kooltaan 300x300 pikseliä, kun taas perinteisessä verkkomainonnassa paraatibannerin suositeltu koko on 980x400 pikseliä. (IAB Finland 2014b.)



KUVIO 10. Verkko- ja mobiilimainonnassa suositellut bannerikoot (IAB Finland 2014b)

Mobiilimainonnan perinteisestä verkkomainonnasta erottaa lisäksi se, että mobiilimainonnassa sivustolla näkyy yleisesti vain yksi mainosbanneri kerrallaan. Tämä eroaa merkittävästi perinteisestä verkkomainonnasta, jossa samalla sivustolla näkyy tyypillisesti useita eri bannereita samanaikaisesti (kuvio 10) (IAB Finland 2014). Verkkomainonnassa mainostajan banneri siis saattaa hukkua muiden sivustoilla olevien mainosten sekaan, kun taas mobiilissa sen on mahdollisuus vallata koko näytön mainostila.

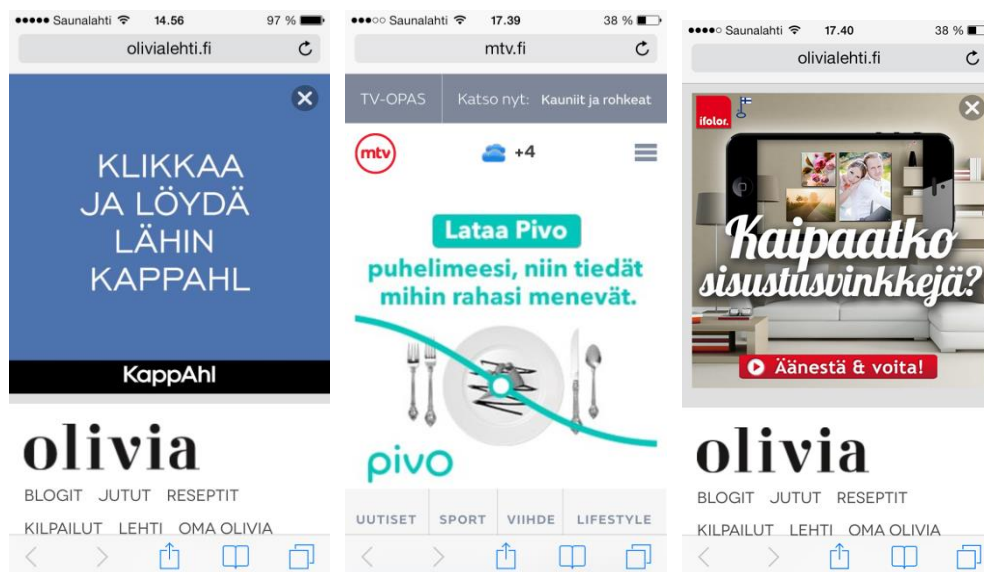
IAB Finlandin (2013b) banneriohjeiden mukaan mainosbannerin tulisi sisältää vain vähän tekstiä eli mainosviesti tulee tiivistää lyhyeen muotoon. Mobiilimedian

digitaalisen luonteen vuoksi mobiilidispalymainokset voivat sisältää staattisen, tekstimuotoisen mainosviestin lisäksi kuitenkin myös niin sanottua *rich-mediaa*. Rich-medialla tarkoitetaan bannereissa hyödynnettyä liikkuvaa kuvaa, ääntä, videoita tai muuta vuorovaikutuksellisia elementtejä (Hopkins & Turner, 2012, 22).

IAB Finlandin (2013b) suositusten mukaan mobiilidisplaymainonnassa kannattaa lisäksi hyödyntää luovasti mobiililaitteen tarjoamia ominaisuuksia ja mahdollisuuksia, kuten puhelimen ravistelua tai näytön hipaisua, minkä vuoksi mobiililaitteille tulisi aina tehdä omat mainosbannerit, eikä vain skaalata muihin medioihin suunniteltuja mainoksia mobiililaitteille. Lisää mainonnassa hyödynnettäviä mobiililaitteen ja mobiilimedian ominaisuuksia on tarkasteltu luvussa 3.2.

Mainosviestin rajatusta pituudesta huolimatta mobiilidispalymainoksien tulee aina sisältää selkeä kehoitus toimintaan, jonka avulla kohderyhmän edustajia voidaan aktivoida, vaikka itse viesti olisikin lyhyt (kuviot 11,12 ja 13). Hopkins ja Turner (2012, 29) ovat listanneet tyypillisiä mobiilimainoskampanjoiden klikkaamaan kehottavia aktivointikeinoja, joita ovat esimerkiksi:

- Klikkaa soittaaksesi (*Click to call*)
- Klikkaa osallistuaksesi kilpailuun (*Click to enter contest*)
- Klikkaa paikantaaksesi lähin toimipiste (*Click to locate closest store*)
- Klikkaa ladataksesi sisältöä (*Click to Download Content*).



KUVIO 11,12 & 13. Eri aktivointikeinoilla varustettuja mobiilimainosbannereita (Olivia 2014; MTV 2014; Olivia 2014)

Vaikka mobiililaitteiden koko rajoittaa mainonnan ja mainosviestien suunnittelua, tarjoaa mobiili toisaalta myös paljon mahdollisuuksia yhä relevantimpien mainosviestien suunnitteluun. Mobiilimedia tarjoaa lukuisia kohdennusmahdollisuuksia, joiden avulla mainoksia voidaan kohdistaa niille kuluttajille, joita mainos ja sen sisältämä viesti todennäköisimmin kiinnostavat. Mobiilimainontaa voidaan kohdistaa muun muassa aika –ja paikkaperusteisesti, mutta myös esimerkiksi kuluttajan demografisten tekijöiden, kuten iän ja sukupuolen perusteella. Myös kohdistaminen kuluttajan mobiililaitteen tai sen käyttöjärjestelmän perusteella on mahdollista. (Krum 2010, 97-100.)

2.7 Mainonnan mittaaminen

Yksi onnistuneen ja toimivan mobiili- tai minkä tahansa muunkin mainoskampanjan ominaispiirteistä on sen mitattavuus. Sen lisäksi, että kampanjalle on asetettava tavoitteet, on laadittava strategia myös siitä, miten tavoitteiden täyttymistä seurataan. Onnistuneen kampanjan lähtökohtiin kuuluukin niiden mittareiden asetta-

minen, joita käytetään kampanjan tulosten seurantaan. (Hopkins & Turner 2012, 223-224.)

Digitaaliset kanavat, kuten Internet ja mobiili mahdollistavat perinteisiä medioita paremmin esimerkiksi kohderyhmän toiminnan jäljitettävyyden. Kuluttajien reaktiot, kuten tilaukset, voidaan jäljittää tiettyyn mediaan ja usein jopa tiettyyn mainokseen. Digitaalisuudesta johtuen mobiili- ja muiden digitaalisten kampanjoiden tulosten mittaaminen on usein helpompaa kuin perinteisissä medioissa. (Merisavo ym. 2006, 117.)

Digitaalisissa kanavissa voidaan lisäksi erottaa suorat ja epäsuorat mittaustulokset. Suorat mittaustulokset saadaan selville laskemalla tai teknisiä apukeinoja hyödyntäen. Suoraan mitattavia muuttujia ovat esimerkiksi klikit. Epäsuoraan mittaaminen edellyttää tuekseen esimerkiksi markkina- tai kyselytutkimuksen, jonka avulla voidaan selvittää muun muassa kuluttajien tyytyväisyyttä sivuston mainontaan. (Merisavo ym. 2006, 117-118.)

Mainonnassa mittaamisen keskeisin tavoite on sen sidonnaisuus mainonnan tavoitteisiin. Mediasta riippumatta on mainoskampanjan onnistuneisuutta mitattava suhteessa sille asetettuihin tavoitteisiin. Asetetuista tavoitteista riippuen voidaan mainoskampanjoiden tehokkuutta mitata useasta eri näkökulmasta ja esimerkiksi myyntiä pidetään tyypillisesti hyvänä mainonnan toimivuuden mittarina. Myyntikeskeisen ajattelun mukaan kampanja on silloin onnistunut, kun tuotteen tai palvelun myynti on lisääntynyt mainonnan vaikutuksesta. (Karjaluo 2010, 160.)

Pelkkien myyntilukujen seuraaminen ei kuitenkaan huomioi esimerkiksi mainonnan brändivaikutuksia, kuten bränditietoisuuden lisääntymistä. Jos mainoskampanjan tavoitteena on lisätä tietoisuutta mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta, ei pelkkien myyntilukujen seuraaminen ole tavoitteellista. (Karjaluo 2010, 160.)

Yksi esimerkki mainonnan brändivaikutuksen mittareista on mainoksen huomioarvo. Huomioarvolla tarkoitetaan niiden ihmisten määrää, jotka jälkikäteen

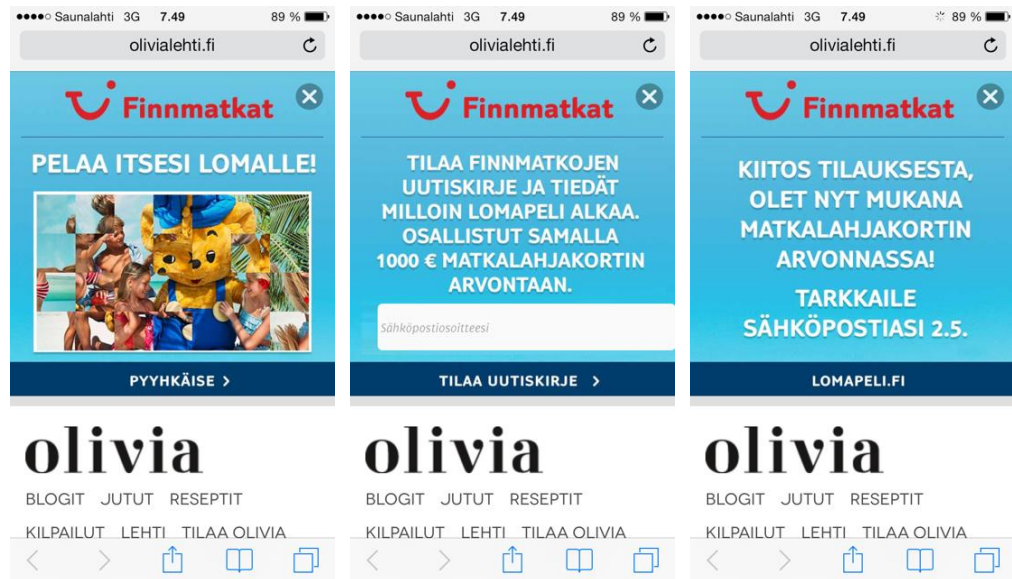
muistavat nähneensä mainoksen sekä muistavat sen pääsisällön.

Huomiarvotutkimuksia toteutetaan erilaisten kyselyiden, kuten pop-up-kyselyiden muodossa. (Merisavo ym. 2006, 120-122.)

Huomioarvoa voidaan mitata myös displaymainonnassa. Animaatioita sisältävien bannerien huomioarvoa pidetään merkittävästi korkeampana kuin staattisten bannereiden. Usein interaktiivisuus eli vuorovaikutuksellisuus onkin bannerin kriittisin ominaisuus, etenkin ostotoimintoja tarkastellessa. (Iltanen 2000, 222-223.)

Kuten luvussa 2.2 mainittiin voi mainonnan tavoitteina olla myös niin sanotut mediamittarit. Eri mediamittareita, kuten klikkejä ja mainosnäyttöjä voidaan mitata myös mobiilimainonnassa. Yksi yleisemmin käytetty mobiilidisplaymainonnan mittari onkin CTR (*click-through-rate*) eli klikkiprosentti, joka suhteuttaa mainosbannerin keräämien klikkausten määrän mainoksen näyttöjen määrään. (Krum 2010, 318-319.)

Mobiilibannereissa voidaan kuluttajia kehottaa kuitenkin myös muuhun toimintaan, kuin bannerin klikkaamiseen. Jos mainoksen aktivointikeinona ei ole klikkaaminen, voidaan tällöin mitata niitä toimintoja, johon mainos on kehottanut kuluttajia reagoimaan. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi kupongin lunastaminen, yhteydenottopyynnot tai uutiskirjeen tilaaminen (kuvio 14). (Pasqua & Elkin 2013, 200.)



KUVIO 14. Uutiskirjeen tilaaminen mobiilibannerin kautta (Olivia 2014)

Yksi tyypillinen kokonaisvaltaisen mainonnan mittari on sijoitetun pääoman tuotto eli ROI (*return on investment*). ROI kuvaa saadun rahamäärän suhdetta mainontaan sijoitettuun rahamäärään. (Delahaye Paine 2011, 14-15.) Mainonnassa ROI lasketaan vähentämällä investoinnista aiheutuneet kustannukset investoinnista saatavilla tuotoilla ja jakamalla saatu luku investoinnin kustannuksilla (Krum 2010, 100).

Mobiilimainonnassa sijoitetun pääoman tuotto paljastaa mainostajalle tuottiko kampanjaan sijoitettu rahamäärä itsensä takaisin. Paras ROI saavutetaan usein tehokkaan, kohdennetun viestin sekä toimivan laskeutumissivun avulla. Jos mobiilimainoskampanjassa hyödynnetty aktivointikeino ei suoraan kehoita mainostettavan tuotteen tai palvelun ostamiseen, on tällaisille aktivointikeinoille määriteltävä arvo, joka kuvaa sitä rahallista arvo, jonka toiminnon suorittaminen mainostajalle tarjoaa. (Krum 2010, 100-101.)

2.7.1 Seuranta ja raportointi

Mainonnan, kuten muunkin tavoitteellisen toiminnan lähtökohta on tulosten mittaaminen ja saavutusten vertaileminen suunnitelman tavoitteisiin. Seurannalla tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan toteutuneiden tulosten vertaamista tavoitteisiin. (Rope & Vahvaselkä 1994, 169-170.)

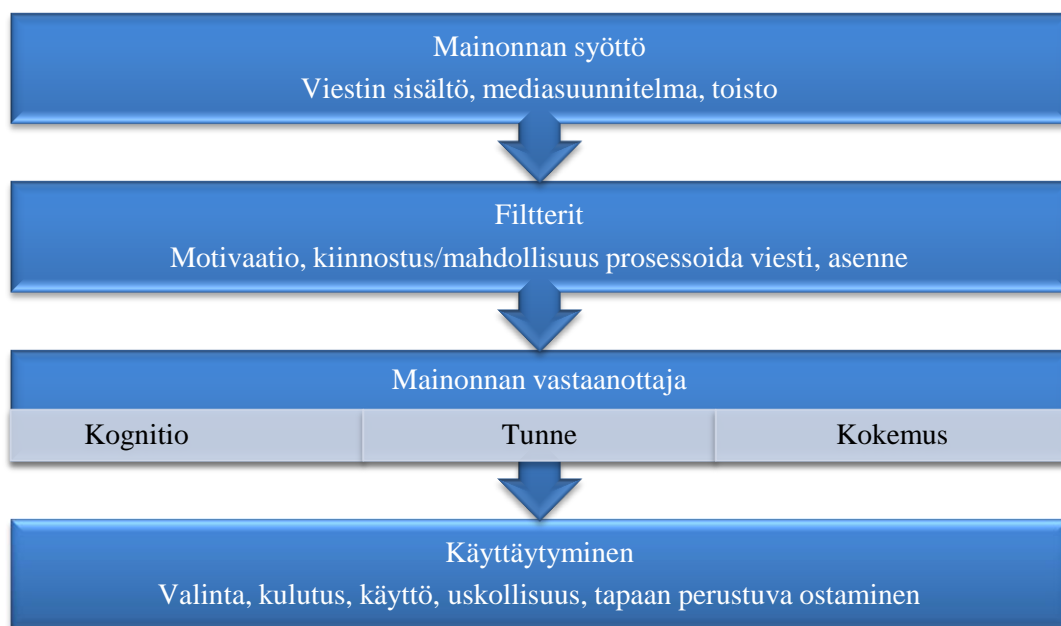
Myös mainonnan seurannan toteutusta voidaan tarkastella prosessilähtöisesti. Prosessilähtöinen tarkastelu lähtee liikkeelle mainonnan tavoitteiden ja mittareiden määrittämisestä ja tulosten mittaamisesta. Varsinainen seurantavaihe koostuu kolmesta vaiheesta, jotka ovat toteutuneiden tulosten vertaaminen asetettuihin tavoitteisiin, erojen ja syiden analysointi sekä korjaustoimenpiteisiin ryhtyminen tehtyjen johtopäätösten perusteella. (Rope & Vahvaselkä 1994, 169-170.)



KUVIO 15. Seurannan toteutus (Rope & Vahvaselkä 1994)

2.7.2 Mainonnan toimivuuden viitekehys

Vakratsas ja Ambler (1999) ovat laatineet viitekehysten mainonnan toimivuuden tutkimisesta. Viitekehysten lähtökohtana on mainonnan vastaanottaja, eli kuluttaja tai yritys, jolle mainonta on kohdistettu. Viitekehysten ensimmäinen vaihe on mainonnan syöttö (*input*), joka koostuu mainosviestin sisällöstä, mediasuunnitelmasta sekä toistosta (kuvio 16). Näistä muodostuu mainonnan strategia, joka käynnistää mainonnan vastaanottajan reagoinnin mainokseen.



KUVIO16. Mainonnan toimivuuden viitekehys (Vakratsas & Ambler, 1999)

Ennen kuin mainoksen vastaanottaja kuitenkaan varsinaisesti reagoi mainokseen ja sen sisältämään viestiin, on mainonnan läpäistävä niin sanotut filterit eli suodattimet. Mainonnan suodatuksen vaikuttavat muun muassa vastaanottajan mahdollisuus huomata mainos ja prosessoida viesti sekä mainoksen vastaanottajan kiinnostus ja asenteet mainosta kohtaan. Nämä filterit ovat yksilöllisiä ja vaikuttavat siihen, miten mainokseen reagoidaan. (Vakratsas & Ambler, 1999.)

Vakratsas ja Amblerin (1999) mallin mukaan vastaanottaja käsittelee mainosviestin kolmen eri vaiheen kautta. Mainos käsitellään vastaanottajan toimesta kognitiivisesti eli tiedollisesti, affektiivisesti eli tunteellisesti sekä kokemuksen kautta. Mallin mukaan mainonnalla on oltava siis joko tiedostettu tai tiedostamaton mentaalinen vaikutus mainonnan vastaanottajaan ennen kuin se vaikuttaa vastaanottajaan käyttäytymiseen. Käyttäytyminen onkin mallin viimeinen vaihe, johon edellä mainitut vaiheet vaikuttavat. Käyttäytymisellä tarkoitetaan mainoksen vastaanottajan kokonaisvaltaista ostokäyttäytymistä, kuten valintoja, kulutusta, uskollisuutta.

3 MEDIASTRATEGIA

Kotlerin (2003,590–591) mukaan yksi mainonnan suunnitteluun edellyttämistä päätöksistä on mediastrategian laatiminen. Mediastrategialla tarkoitetaan niiden mainosvälineiden ja medioiden valintaa, joita mainoskampanjassa halutaan hyödyntää kohderyhmän tavoittamiseksi (Raninen & Rautio 2002, 113).

Koska oikean tai oikeiden mainoskanavien ja medioiden valinta mainoskampanjaan voi olla haastavaa, turvautuvat monet mainostajat mediatoimistojen palveluihin. Mediatoimistot ovat toimistoja, jotka vastaavat mediasuunnittelusta ja -strategiasta ja niiden tehtävänä on varmistaa, että mainonta tavoittaa kohderyhmän tai –ryhmät valittujen medioiden kautta. Mediatoimistojen palveluihin kuuluvat usein myös tutkimukset eri medioiden käytöstä sekä kampanjoiden tehokkuudesta eri mainosmediossa. Suurimpia, Suomessa toimivia mediatoimistoja ovat muun muassa Dagmar, Carat Finland ja OMD Finland. (Karjaluo 2010, 24-25.)

Tässä luvussa esitellään mediastrategiaa ja sen vaiheita massamedian valinnasta aina mediavalinnan kriteereihin. Luvussa 3.2 on lisäksi tarkasteltu mobiilimedian erityispiirteitä mainoskanavana.

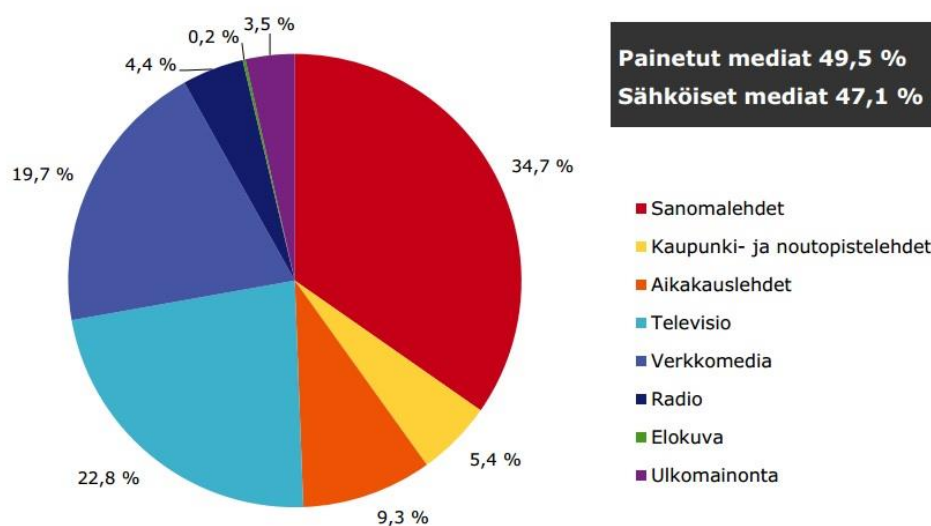
3.1 Massamedian valinta

Mediastrategia lähtee liikkeelle mainosvälineiden eli niin sanottujen massa- tai mainosmedioiden valinnasta. Mainoskampanjoissa voidaan hyödyntää sekä perinteisiä että digitaalisia mainosmedioita, jotka eivät sulje toistensa käyttöä pois, vaan perinteisiä kanavia voidaan käyttää esimerkiksi digitaalisten kanavien tukimedioina. (Karjaluo 2010,108.)

Digitaalisten ja perinteisten kanavien raja on nykyään häilymässä, sillä myös niin sanotut perinteiset mediat, kuten radio, televisio ja printtimedia ovat saamassa digitaalisia ja vuorovaikutteisia piirteitä. Esimerkiksi perinteisä sanoma- ja aikakauslehtiä voidaan lukea nykyään myös digitaalisesti näköislehtien ja

verkkolehtien muodossa ja radiota voidaan kuunnella nettiradioiden ja radioapplikaatioiden kautta myös esimerkiksi mobiilissa. (Karjaluo 2010, 14.)

Kuten mainonnan suunnittelu, myös mediasuunnittelu lähtee liikkeelle taustatietojen keräämisestä ja kartoittamisesta. Massamedioita ja markkinointiviestimiä sekä niiden käyttöä voidaan tarkastella yleisellä tasolla, esimerkiksi alla olevan kuvion avulla. Kuvio 17 eli niin sanottu ”pieni mainoskakku” kuvaa eri mainoskanavien osuutta mediamainonnasta (TNS Gallup 2013b).



KUVIO 17. ”Pieni mainoskakku” – Mediamainonnan osuudet vuonna 2013 (TNS Gallup 2013b)

Yleistason tarkastelu antaa vitteistä eri mainosmedioiden osuuksista, mutta ei kuitenkaan varsinaisesti kerro, missä kuluttajat ovat. Massamedian tai –medioiden valinnan tueksi kannattaakin selvittää, mitä kanavia muut mainostajat, ja etenkin kilpailijat käyttävät ja mihin he sijoittavat rahojaan (Karjaluo 2010, 103). Viimekädessä mediavälineen valinta tulisi kuitenkin perustua kohdeyleisön mediakäyttämiseen, mainostettavaan tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin,

mainosviestiin sekä mainonnan kustannuksiin (Raninen & Raunio 2002, 111-113).

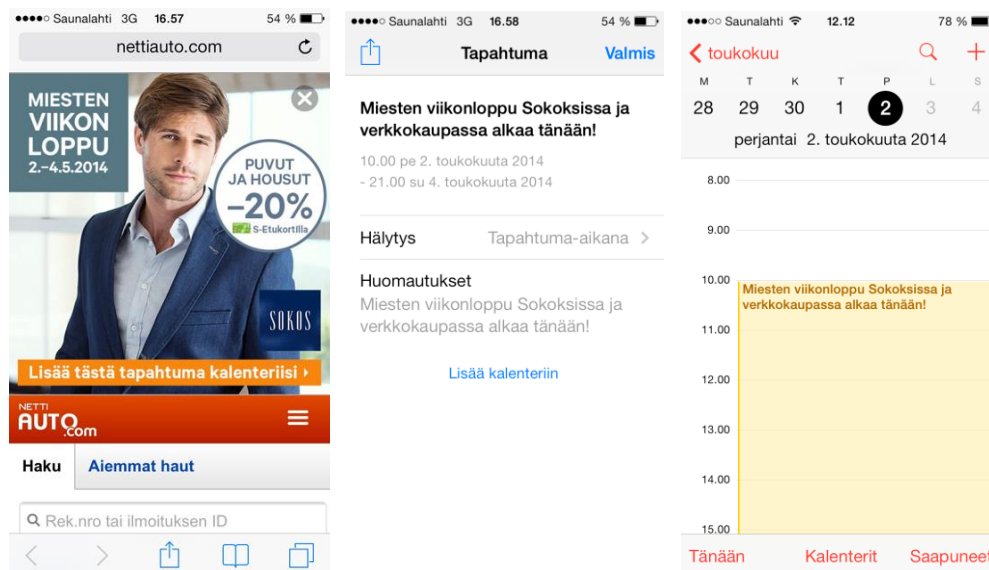
3.2 Mobiilin erityispiirteet mainosmediana

Tässä alaluvussa esitellään mobiilin erityispiirteitä mainonnan näkökulmasta sekä tarkastellaan, minkälaisiin mainoskampanjoihin ja mainostarkoituksiin mobiili-mainonta soveltuu parhaiten.

Mobiili on yksi henkilökohtaisimmista, ellei jopa henkilökohtaisin mainosväline. Toisin, kuin esimerkiksi tietokone mobiililaitetta harvoin jaetaan esimerkiksi toisten perheenjäsenten kanssa. Mobiililaitetta kannetaan lisäksi mukana lähes koko ajan ja se harvoin laitetaan pois päältä, joka tarkoittaa myös sitä, että kuluttajien on mahdollista vastaanottaa mainosviestejä lähes vuorokauden ympäri. (Hopkins & Turner 2012, 88.)

Citrixin (2014) tekemän kansainvälisen tutkimuksen mukaan jopa 70 % vastaajista sanoo tarkistavansa puhelimensa ruokailun aikana. Treffeillä mobiililaitetta käyttää lähes viidesosa (18 %) vastaajista. Yli kolmasosa vastaajista (35 %) kertoo nukkuvansa mobiililaitteensa kanssa ja lähes puolet (48 %) pitää hyväksyttävänsä sitä, että mobiililaitetta käytetään vessassa olessa. Mobiililaitte ja mobiilimedia kulkevat siis kuluttajien mukana aina yöpöydälle asti eikä niiden käyttöä lopeteta edes henkilökohtaisimmissa tilanteissa.

Mobiilin henkilökohtainen luonne ja älypuhelimien ominaisuudet mahdollistavat myös mainostajien pääsyn kuluttajien mobiililaitteisiin. Älypuhelimien ominaisuudet yhdessä mobiilimainonnan kanssa mahdollistavat esimerkiksi mainostajan tapahtumien lisäämisen kuluttajien kalenteriin tai muihin puhelimen natiivisovelluksiin mainosbanneria klikkaamalla (kuvio 18). (Krum 2010, 6-7.)



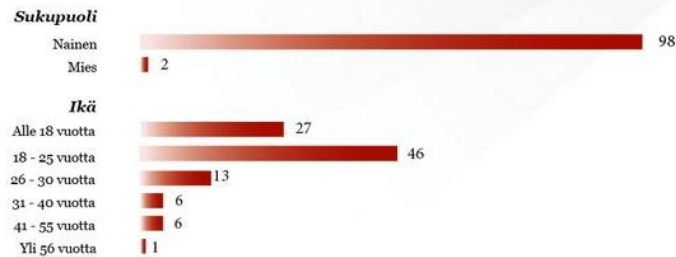
KUVIO 18. Älypuhelimien kalenteriominaisuutta hyödyntävä mobiilimainos (Nettiauto 2014)

Mobiilimainosten tulisi olla mahdollisimman selkeitä ja relevantteja kohderyhmän kannalta. Tämän vuoksi tulee miettiä, miten voidaan estää näyttämästä mainoksia niissä medioissa, jotka eivät todennäköisesti houkuttele mainostajan kohderyhmää tai niille kuluttajille, joita mainos ei mitä luultavammin kiinnosta. Halutun kohderyhmän tavoittamiseksi mobiilimainokset voidaan kohdistaa esimerkiksi kuluttajien demografisten tietojen, sijainnin, ajan tai esimerkiksi median mukaan. (Krum 2010, 99.)

Yksi tyypillisimmistä demografisista kohdentamisperusteista on sukupuoli. Jos mainostajan tuote on esimerkiksi naisille suunnattu, voidaan se kohdistaa vain mobiilimainosverkon verkostossa oleviin naismedioihin. (Krum 2010, 99.) Mediat tarjoavat tyypillisesti sivustoistaan niin sanotut mediatiedot (kuvio 19), jotka sisältävät hintatietojen ja teknisten tietojen lisäksi myös median profiilin. Media- tai kävijäprofiilissa on tietoja median käyttäjistä muun muassa sukupuolen, iän, asuinpaikan ja tulotason mukaan.

COSTUME

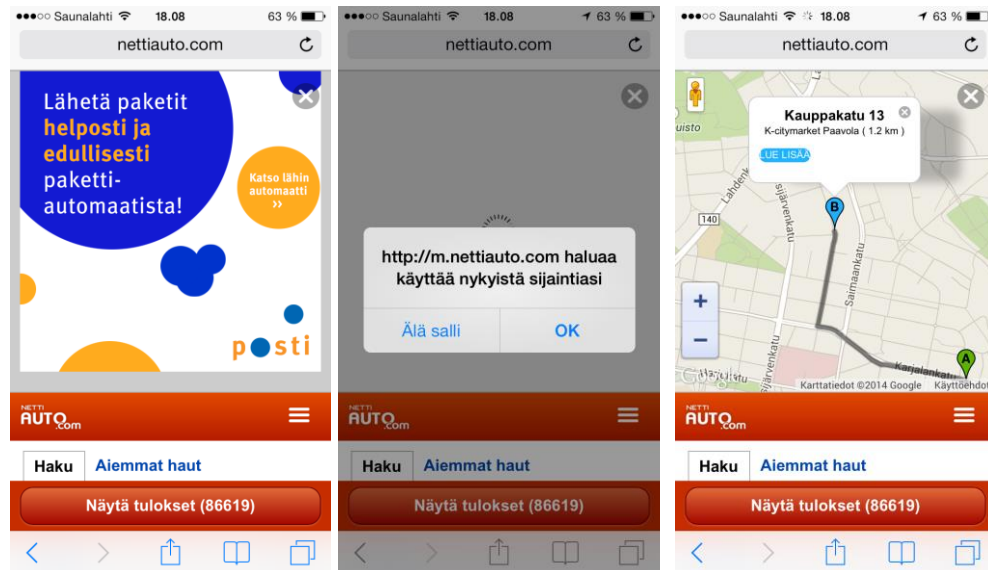
Costume.fi
kävijäprofiili



KUVIO 19. Costume.fi – sivuston kävijäprofiili sukupuolen ja iän mukaan (Costume 2014)

Älypuheliin asennetun paikannusteknologian avulla voidaan mainontaa kohdistaa entistä tarkemmin myös tietylle alueelle. Mainostajat voivat mainostaa tuotteitaan, palveluitaan tai esimerkiksi tapahtumiaan tietyllä alueella oleville kuluttajille. Tällaista LBA- (*location based advertising*) eli paikannukseen perustuvaa mainontaa voidaan hyödyntää silloin, jos halutaan tavoittaa vain tietyllä alueella olevia kuluttajia. Mainostajat voivat kohdistaa mainoksiaan esimerkiksi niille kuluttajille, jotka ovat tietyllä etäisyydellä mainostajan kivijalkaliikkeestä. (Martin 2011, 20; Hopkins & Turner 2012, 147-148.)

Puhelimeen asennettua paikannusteknologiaa voidaan hyödyntää myös muilla tavoilla. Mobiilimainosbannereihin voidaan asettaa liikkeeseen ohjaava aktivointikeino, jota klikatessaan kuluttaja näkee häntä lähinnä olevan mainostajan toimipisteen, kuten ravintolan tai kivijalkaliikkeen (kuvio 20).



KUVIO 20. Puhelimen paikannusteknologiaa hyödyntävää mobiilimainontaa (Nettiauto 2014)

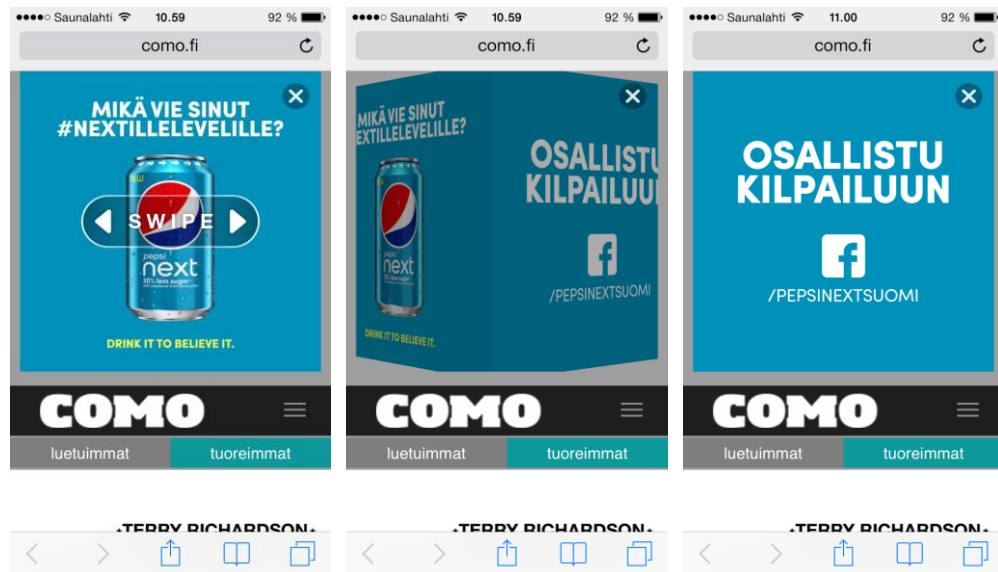
Googlen (2013) tekemän tutkimuksen mukaan mobiilia käytetään aktiivisesti myös yhdessä muiden mainoskanavien kanssa (kuvio 21). Tutkimukseen vastanneista tuhannesta yksityisestä, yleisesti Internetiä käyttävästä älypuhelimien omistajista lähes puolet (45 %) sanoivat käyttävänsä mobiililaitetta samanaikaisesti television katselun kanssa. Yli viidesosa (22 %) vastaajista sanoi lisäksi käyttävänsä älypuhelimiaan lukiessaan sanoma- tai aikakauslehtiä.



KUVIO 21. Älypuhelimta käytetään yhdessä muiden medioiden kanssa (Google 2013)

Yksi mobiilimainonnan vahvuuksista on myös sen vuorovaikutuksellisuus. Mobiilimainonnssa voidaan hyödyntää mobiililaitteen interaktiivisia ominaisuuksia, joiden avulla saadaan lisättyä vuorovaikutusta mainostajan ja kuluttajan välillä. Mainoksen interaktiivisuus edistää myös mainoksen muistettavuutta. (Blakerman 2014, 156.)

Mobiilimainonnassa voidaan hyödyntää muun muassa älypuhelimien reagoitua näytön kosketukseen sekä laitteen ravistukseen tai pyörytykseen. Tällaiset ominaisuudet mainonnassa vaativat kuluttajilta vuorovaikutusta mainostajan mainosvies-tin kanssa. (Perez 2012, 31). Yksi nykyään jo melko yleinen älypuhelimien ominaisuus, jota hyödynnetään mobiilimainonnassa on näytön hipaisu tai pyyhkäisy eli *swipe* (kuvio 22). Älypuhelimien kosketustekniikkaa hyödyntävää hipaisua käytetään tyypillisesti mobiilisivun sisällön liikuttamiseen pysty- tai vaakasuunnassa, mutta se on vahvasti omaksuttu myös mobiilimainontaan. (IAB Finland 2013c.)



KUVIO 22. Puhelimen hipaisutekniikka (*swipe*) hyödyntävä mobiilidis-playmainos (Como 2014)

3.3 Mediavalinnan kriteerit

Kotlerin mukaan (2003, 598) mediastrategian valintaa ohjaa mainonnan haluttu vaikutus, tavoittavuus sekä toisto. Karjaluoto puolestaan (2010, 104-105) tarkastelee median valintaan vaikuttavia kriteereitä lähtökohtana medioiden ominaisuudet. Karjaluodon mukaan medioita tulee arvioida kvantitatiivisten, kvalitatiivisten sekä teknisisten kriteerien perusteella (taulukko 1.).

TAULUKKO 1. Medioiden valintakriteerit (Karjaluoto 2010)

MEDIOIDEN VALINTAKRITEERIT		
Kvantitatiiviset kriteerit	Kvalitatiiviset kriteerit	Tekniset kriteerit
Peitto	mahdollisuus rakentaa imagoa	tuotantokustannukset
Toisto	tunteellinen vaikutus	median ostamisen luonne
Selektiivisyys	median osallistavuus	median saatavuus
peiton nopeus	aktiivinen vs. passiivinen media	
viestin elinikä	median huomioarvo	
maantieteellinen joustavuus	kopioinnin laatu	
kausiluonteisuus	arvon lisääminen viestin kontekstin avulla	
	jaettavan informaation määrä	
	havainnollistaminen	
	viestin muistamisen laajuus	

Median kvantitatiiviset kriteerit käsittävät muun muassa median toiston, peiton ja selektiivisyyden. Median peitolla tarkoitetaan niiden ihmisten määrää, joilla on mahdollisuus altistua mainokselle (Merisavo ym. 2006, 120). Toisto puolestaan kuvaa, kuinka monta kertaa kohderyhmän edustaja on nähnyt mainoksen. Mainonnassa toistojen määrä edistää usein mainostajan brändin sekä mainosviestin muistamista, mutta voi toisaalta aiheuttaa myös ärtymystä mainonnan vastaanottajassa. Median selektiivisyys kertoo, kuinka hyvin media tavoittaa kohderyhmän. Selektiivisyyden perusteella laskettu selektiivisyysindeksi kertoo kuinka hyvin kohderyhmä on edustettuna median peitossa. (Karjaluoto 2010, 100-105.)

Median kvantitatiiviset ominaisuudet kertovat siis kuinka paljon ihmisiä media tavoittaa, kuinka nopeasti ja kuinka usein. Kvantitatiiviset ominaisuudet kuvaavat

lisäksi median kykyä personoida mainosviesti eri kohderyhmille. Myös kausiluontoisuus on yksi median kvantitatiivisista ominaisuuksista. (Karjaluo 2010, 104-105). Kausiluontoiset mediat ova tehokkaampian tiettyinä aikoina vuodesta. Esimerkiksi monilla urheilusivuilla liikenteen määrä vähenee urheilukauden loputtua.

Mediota voidaan tarkastella myös kvalitatiivisin eli laadullisin kriteerein. Median kvalitatiivisin ominaisuuksiin lukeutuvat muun muassa median aktiivisuus tai passiivisuus sekä median vahvuudet brändin rakentamisessa. Myös median huomioarvo ja esimerkiksi median osallistavuus ovat median laadullisia ominaisuuksia. (Karjaluo 2010, 105-106.)

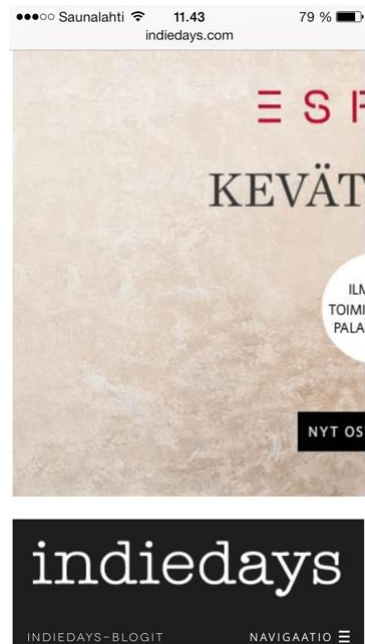
Teknisillä kriteereillä tarkoitetaan puolestaan muun muassa tuotantokustannusten, kuten CPM-hinta, arviointia sekä median ostamisen luonnetta, eli sitä, onko mediaa helppo vai vaikea ostaa. Myös median saatavuus on yksi teknisistä kriteereistä. Sillä tarkoitetaan medioiden käytettävyyttä kohderyhmän keskuudessa. (Karjaluo 2010, 105-106.)

Mobiilimainontaa suunniteltaessa yksi mediavalinnan kriteereistä on lisäksi formaatit ja niiden hyödyntämismahdollisuudet. Kaikki mobiililaitteet eivätkä kaikki mobiisivut- tai applikaatiot tue samoja mainosformaatteja, kuten rich-mediaa. (Pasqua & Elkin 2013, 194-195.)

Myös median imago ja brändi vaikuttavat merkittävästi median valintaan mainonnan suunnittelussa. Median imagoon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa median ulkoiset tekijät, kuten taitto ja painojälki lehdissä tai www-grafiikka Internet-sivuilla. Myös median sisältö ja kohderyhmä vaikuttavat median imagoon. (Raninen & Rautio 2002, 112.)

Merkittävä osa median imagosta muodostuu mediassa julkaistavista mainoksista, sillä ne vaikuttavat myös mainostavan yrityksen imagoon (Raninen & Rautio 2002, 112). Tämän vuoksi mainostajien kannattaa kiinnittää huomiota, missä ja miten heidän mainoksensa näkyvät. Tyypillinen ongelma mobiilimainonnassa on näyttää perinteiseen verkkomainontaan suunniteltuja mainoksia mobiilisivustoilla

ja –applikaatiossa, joilloin ne eivät skaalaudu oikein mobiilipäätelaitteelle (kuvio 23).



KUVIO 23. Verkkomainos mobiili-internetsivulla (Indiedays 2014)

4 TUTKIMUS MEDIAN VAIKUTUKSESTA MOBIILIMAINOSKAMPANJOIDEN TULOKSIIN WIDESPACEN VERKOSTOSSA

4.1 Kohdeyrityksen esittely

Tämän opinnäytetyön kohdeyrityksenä toimii Suomessa toimiva premium-mobiilimainosverkko Widespace Oy. Widespace Oy on osa kansainvälisesti toimivaa Widespace AB konsernia. Widespace AB on vuonna 2007 Ruotsissa perustettu yritys, joka vuoden 2014 alussa toimi yhteensä kahdeksassa maassa. Widespacen toiminta on keskittynyt pääasiassa Pohjoismaihin ja Keski-Eurooppaan. (Widespace 2014.)

Widespace Oy premium-mainosverkko, jonka verkosto koostuu tunnetuista suomalaisista mobiilisivustoista ja mobiilisovelluksista eli medioista. Kuviossa 24 on esitelty Widespacen verkostoon kuuluvia medioita, joihin Widespace suunnittelee ja myy mobiilimainoskampanjoita.



KUVIO 24. Widespacen verkostoon kuuluvia medioita (Widespace 2014).

4.2 Tutkimusmenetelmät ja –asetelma

Tämän opinnäytetyön empiirinen tutkimusosuus perustuu Widespacen verkostossa ajettuihin mobiilimainoskampanjoihin. Tutkimuksessa on vertailtu kampanjoiden tuloksia eri Widespacen verkostoon kuuluvissa medioissa. Tutkimuksessa tutkitaan median laadukkuuden ja mediassa ajettujen kampanjoiden välistä vuorovaikutusta.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusasetelmana on kokeellinen tutkimus, jossa valittuja mediota ja niissä ajettuja mobiilimainoskampanjoita tutkitaan havainnollistaen. Tutkimuksen kannalta olennainen data on kerätty Widespacen järjestelmästä ja se on analysoitu tämän opinnäytetyön puitteissa. Järjestelmästä saatu data sisälsi kampanjoiden mainosnäytöt, klikit ja klikkiprosentit mediakohtaisesti

Tutkimuksen avulla haluttiin kokeellisesti tutkia Widespacen suunnittelemaa sisäistä työkalua, jonka avulla tarkastellaan Widespacen verkostossa olevia medioita ja niiden ominaisuuksia. Työkalu perustuu Widespacen laatimaan kriteeristöön, jonka avulla medioita arvioidaan niiden liikenteen laadukkuuden perusteella. Kriteeristön avulla tarkastellaan medioiden ominaisuuksia, joita ovat muun muassa median tukemat mainosformaatit ja *rich media* ratkaisut sekä median brändin vahvuus ja tunnettuus.

Tutkimus lähti liikkeelle valitsemalla ne Widespacen verkostoon kuuluvat mediat, joita tämän opinnäytetyön puitteissa haluttiin tutkia. Tutkimukseen valittiin yhteensä kahdeksan eri mediaa, joiden valintakriteereitä on eritelty tarkemmin seuraavassa alaluvussa. Tutkimuksessa käytetty data saatiin rajaamalla helmikuussa 2014 Widespacen verkostossa ajetuista mobiilimainoskampanjoista niin sanotut RON- eli *run of network* kampanjat eli koko verkostossa ajettut kampanjat. Tutkimukseen valittujen kampanjoiden edellytyksenä oli siis se, että ne ovat kerranneet mainosnäyttöjä kaikissa tutkimukseen valituissa medioissa. Toinen kriteeri kampanjoiden valinnassa oli niin sanottu *ad placement* eli mainospaikan sijainti. Tutkimuksessa tarkasteltiin vain median sivuston yläpaikassa ajettujen mainosten tuloksia, sillä yläpaikan mainokset näkyvät automaattisesti sivun avautuessa,

eivätkä edellytä sivun vierittämistä alaspäin näkyäkseen. Näillä kriteereillä tarkasteltavaksi valikoitui 13 mobiilimainoskampanjaa. Kampanjoiden suhteellisen vähäisen määrä johtuu siitä, että suurin osa Widespacen kampanjoista on kohdennettuja esimerkiksi sukupuolen mukaan pelkästään nais- tai miesmedioihin, eikä niitä siis ole ajettu kaikissa tutkimukseen valituissa medioissa.

Kampanjatulosten vertailussa käytettiin mittarina klikkiprosenttia (CTR). Kuten luvussa 2.7 mainittiin, on klikkiprosentti mobiilidisplaysmainonnassa yleisesti käytetty mittari, joka suhteuttaa mainoksen kerääminen klikkien määrän mainosnäyttöjen määrään. Tutkimukseen valitut kampanjat keräsivät keskimäärin lähes 140 000 mainosnäyttöä kampanjaa kohden. Tämä tarkoittaa noin 17 500 mainosnäyttöä yhtä mediaa kohden kampanjassa. Vaikka klikkiprosentti ei ole ainoa mobiilimainoskampanjoiden mittari, toimi se tämän tutkimuksen puitteissa toimivana mittarina tulosten vertailussa, sillä klikkiprosenttia on käytetty kaikkien kampanjoiden tulosten raportointiin.

4.3 Tutkimuksen perusjoukko, näyte ja näytteen luokittelu

Tutkimuksen perusjoukolla tai populaatiolla tarkoitetaan kohderyhmää, jota tutkittava ilmiö käsittelee ja koskettaa (Kananen 2008, 70). Tässä opinnäytetyössä perusjoukkona toimivat kaikki Widespace Oy:n verkoston mediat. Tutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin harkinnanvaraista otantaa. Harkintaan perustuvassa otannassa valitaan tutkimukseen sellaiset tapaukset, jotka vastaavat mahdollisimman hyvin tutkimuksen tarpeita. Harkinnanvaraisessa otannassa perusjoukon osajoukkoa eli otosta kutsutaan näytteeksi. (Soininen 1995, 103.) Harkinnanvaraisen menetelmän perusteella Widespacen verkostosta valittiin kahdeksan mediaa, jotka ominaisuuksiensa perusteella vastaisivat tutkimuksen tarpeita mahdollisimman hyvin. Nämä mediat kattavat noin 10 % kohdeyrityksen verkostossa olevien medioiden kappalemäärästä ja noin 15 % verkostossa olevien mobiilisivujen määrästä. Tutkimukseen valituilla medioilla on kuitenkin keskimääräistä isompi inventaarion eli mainostilan määrä, jonka vuoksi ne soveltuivat hyvin tämän tutkimuksen näytteeksi.

Päälimmäinen valintakriteeri medioiden valinnassa oli mobiilipalvelun luonne. Kaikki tutkimukseen valitut mediat ovat mobiili-internetsivustoja, sillä kampanjatulosten on havaittu vaihtelevan merkittävästi mobiilisivustojen ja –applikaatioiden välillä. Tutkimuksessa haluttiin tarkastella vain toista ryhmää tulosten vertailukelpoisuuden lisäämiseksi. Tutkimuksen näytteestä haluttiin lisäksi mahdollisimman kattava, joten tutkimukseen valittiin mahdollisimman erilaisia medioita. Näytteeseen pyrittiin ottamaan niin nais- kuin miesmedioita sekä niin sanottuja yleisiä mediota, joiden kohderyhmänä ovat sekä miehet että naiset.

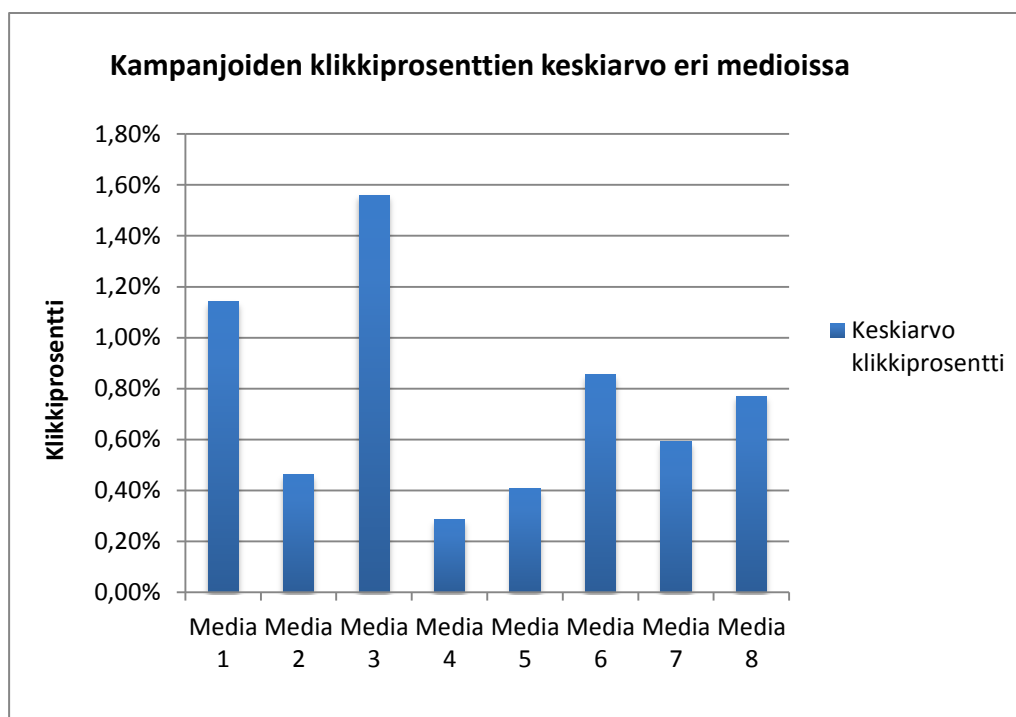
Koska opinnäytetyön empiirisessä osassa haluttiin kokeellisesti tutkia kohdeyrityksen suunnittelemaa työkalua, piti tutkimukseen valittu näyte luokitella kohdeyrityksen työkalun ja kriteeristön mukaisesti. Luokittelun tarkoituksena on jaotella tarkastelussa olevat mediat niiden laadun mukaan paremmuusjärjestykseen. Medioiden luokittelun kriteereinä käytettiin Widespacen työkalun mukaisia kriteereitä, jotka esiteltiin edellisessä luvussa. Medioiden luokittelu oli lisäksi edellytyksenä median laadukkuuden ja mediassa ajettujen kampanjoiden tulosten välisen vuorovaikutuksen tarkastelemiseksi.

Koska kohdeyritys on *premium*-mainosverkko, ovat kaikki sen verkostossa olevat mediat laadukasta inventaariota. Luokitellun perusteella mediat saatiin kuitenkin jaoteltua järjestykseen, jossa suurempi järjestysnumero tarkoittaa laadukkaampaa mediaa. Sijalla yksi oleva media on siis laadukas ja sijalla kahdeksan erittäin laadukas media.

4.4 Datan analysointi ja tulokset

Tutkimukseen valittiin useampi kampanja sen takia, että tuloksia voitaisiin ensin tarkastella yleisellä tasolla. Kampanjoiden ja medioiden välistä vuorovaikutussuhdetta lähdettiin tarkastelemaan vertailemalla keskiarvoisia klikkiprosentteja. Ensimmäisessä vaiheessa vertailtiin suoraviivaisesti medioiden ja niissä ajettujen ja tutkimukseen valittujen kampanjoiden keskiarvoisia tuloksia, eli klikkiprosentin keskiarvoa.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 25) vaaka-akselilla on mediat järjestyksessä niiden laadukkuuden perusteella (1=laadukas, 8=erittäin laadukas). Kuvioista 25 käy ilmi, ettei median laadukkuus ole suoraan vuorovaikutuksessa kampanjoiden tuloksiin. Jos media yksinään vaikuttaisi kampanjatuloksiin, kasvaisi pylväiden koko tasaisesti siirryttäessä laadukkaampaa mediaa kohden. Syynä medioiden tulosten vaihtelevuuteen on luultavasti se, että tutkimukseen valitut kampanjat suosivat tiettyjä medioita esimerkiksi kohderyhmänsä perusteella.



KUVIO 25. Kampanjoiden keskiarvoiset klikkiprosentit eri medioissa

4.4.1 Kohderyhmälähtöinen tarkastelu

Yleisen tarkastelun perusteella voidaan todeta, ettei median laadukkuus suoraan vaikuta mobiilimainoskampanjoiden tuloksiin. Media ei siis yksinään ole vaikuttava tekijä mobiilimainoskampanjoiden tuloksellisuuteen. Tulosta tukevat teoriaosuudessa esitetyt seikat. Esimerkiksi luvussa 2.7.2 todettiin mainonnan toimivuuden lähtökohtana olevan muun muassa mainosviestin sisältö ja mediastrategia. Toisin sanoen mainonnan toimivuuden edellytyksenä on kohderyhmää

kiinnostava viesti kohderyhmää kiinnostavassa mediassa. Tämän vuoksi tutkimuksessa haluttiin tarkastella median vaikutusta mobiilimainoskampanjoiden tuloksiin kohderyhmälähtöisesti.

Kohderyhmälähtöisen tarkastelun alussa näyte eli tutkimukseen valitut mediat jaoteltiin kolmeen ryhmään niiden kohderyhmän perusteella. Jaottelun perusteena käytettiin median kohderyhmän sukupuolta, jonka perusteella mediat jaoteltiin nais- ja miesmedioihin sekä niin sanottuihin sukupuolineutraaleihin uutismedioihin, joiden kohderyhmä edustaa tasapuolisesti kumpaakin sukupuolta. Kohderyhmän määrittämiseksi käytettiin medioiden omilta sivuilta löytyviä mediatietoja.

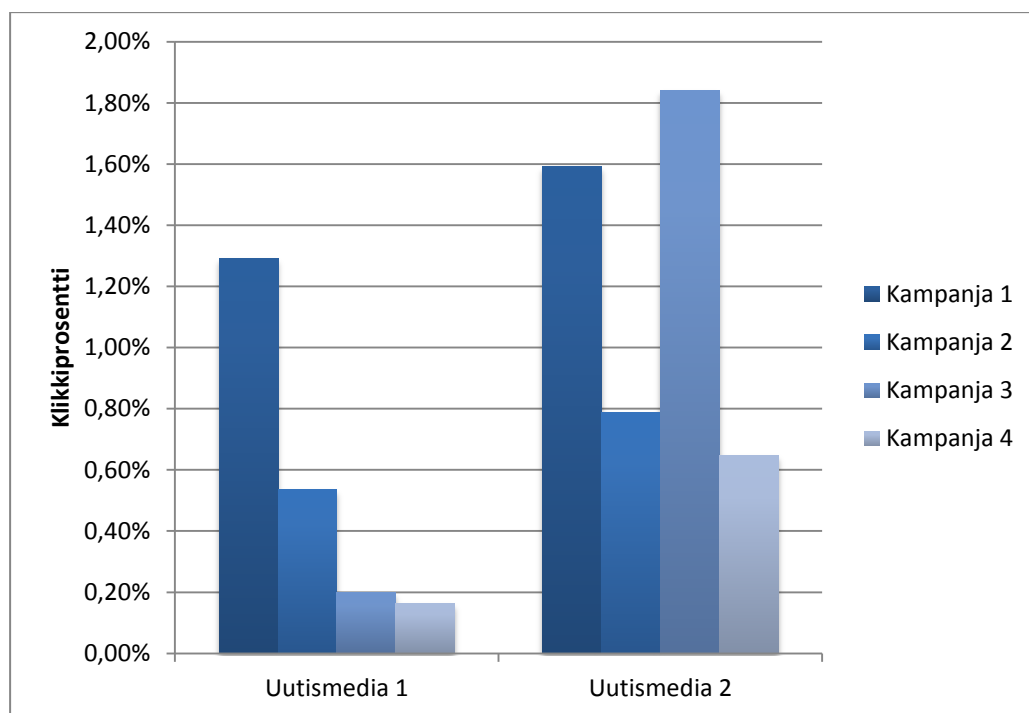
Kohderyhmälähtöinen tarkastelu aloitettiin tutkimalla uutismedioita. Tarkastelussa oli kaksi mediaa, joille annettiin tutkimusta varten nimet Uutismedia 1 ja Uutismedia 2. Uutismedioissa tarkasteltiin neljää, molemmissa medioissa ajettua kampanjaa, jotka valittiin tutkimukseen valitun 13 kampanjan joukosta. Kampanjat pyrittiin valitsemaan siten, etteivät ne suoraan suosi kumpaakaan medioista.

Medioiden ja niissä ajettujen kampanjoiden tulokset ristiintaulukoitiin tulosten havainnollistamisen helpottamiseksi. Taulukosta 2 voidaan nähdä, että ensimmäisen uutismedian tulokset ovat heikommalla kaikkien kampanjoiden osalta. Uutismedia 2 oli näytteen luokittelun perusteella uutismedioista laadukkaampi, joka tukee sitä väitettä, että median laadukkuus vaikuttaa mobiilimainoskampanjoiden tuloksiin. Klikkiprosenttien väliset erot ovat pienimmillään kampanjassa yksi ja suurimmillaan kampanjassa kolme, jossa laadukkaammaksi luokitellun median (Uutismedia 2) tulokset olivat jopa yli yhdeksänkertaiset heikomman median tuloksiin nähden.

TAULUKKO 2. Kampanjatulokset uutismedioissa

	Kampanja 1	Kampanja 2	Kampanja 3	Kampanja 4
Uutismedia 1	1,291 %	0,535 %	0,199 %	0,163 %
Uutismedia 2	1,592 %	0,789 %	1,839 %	0,646 %

Kuviossa 26 kampanjatulosten välisiä eroja eri medioissa on tarkasteltu graafisesti. Kuvio selkeyttää medioiden välisiä eroja kampanjatulosten välisessä tarkastelussa.



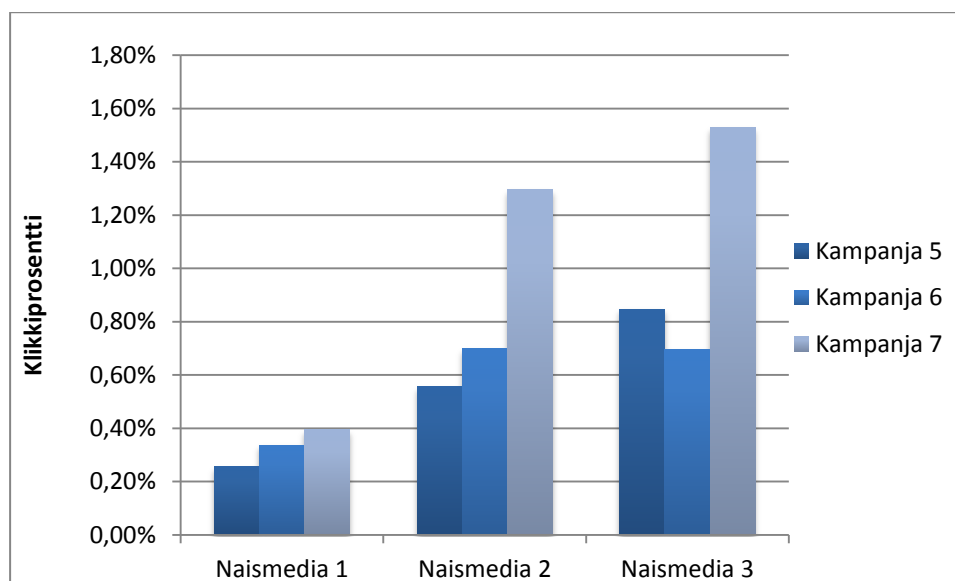
KUVIO 26. Median merkitys kampanjatuloksiin uutismedioissa

Uutismedioiden tavoin kampanjatuloksia tarkasteltiin myös nais- ja miesmedioissa. Naismedioita tarkasteltaessa tutkimukseen valituista 13 kampanjasta valittiin kolme enemmän naisille suunnattua kampanjaa. Valitsemalla kampanjat median kohderyhmää vastaaviksi, pyrittiin kampanjat optimoimaan siten, etteivät ne suosii tiettyä mediaa ja toisaalta antavat relevantteja tuloksia siitä, miten tietylle kohderyhmälle suunnatut kampanjat käyttäytyvät kohderyhmää kiinnostavissa medioissa. Kun kaikki tarkastelussa olevat kampanjat vastaavat kohderyhmältään medioita, saadaan paremmin tarkasteltua, miten median laatuominaisuudet vaikuttavat kampanjatuloksiin.

TAULUKKO 3. Kampanjatulokset naismedioissa

	Kampanja 5	Kampanja 6	Kampanja 7
Naismedia 1	0,26 %	0,34 %	0,40 %
Naismedia 2	0,56 %	0,70 %	1,30 %
Naismedia 3	0,85 %	0,69 %	1,53 %

Taulukosta 3 nähdään jälleen, miten median laadukkuus vaikuttaa kampanjoiden tuloksiin. Naismedioista media 3 luokiteltiin laadukkaimmaksi ja media 1 vähiten laadukkaaksi. Kun tarkastellaan esimerkiksi kampanjaa numero seitsemän, ovat kolmannen naismedian tulokset (1,53 %) lähes neljä kertaa parempia kuin ensimmäisessä naismediassa (0,40 %). Muissakin kampanjoissa tulokset ovat 2-3 kertaa paremmat ensimmäisen ja kolmannen median välillä. Taulukon 3 graafisesta esityksestä (Kuvio 27) näkee selkeämmin kampanjatulosten nousun, kun siirrytään kohti laadukkaampaa mediaa.



KUVIO 27. Median merkitys kampanjatuloksiin naismedioissa

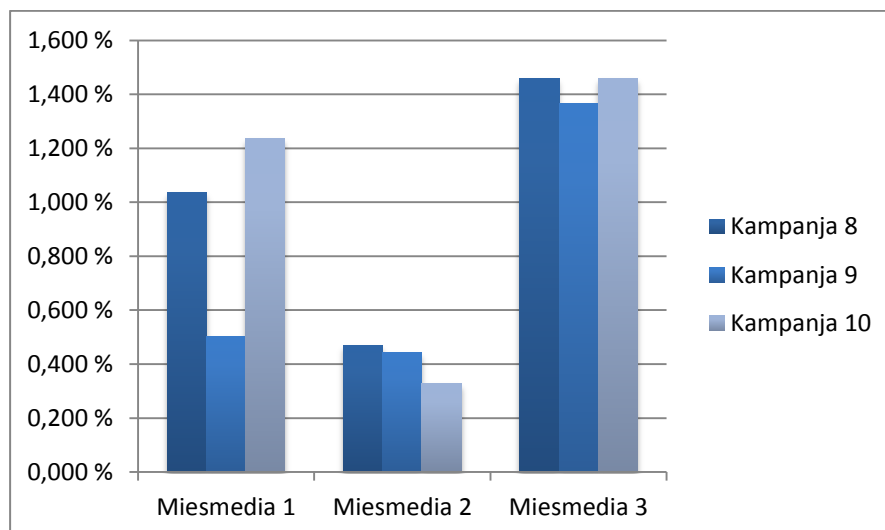
Myös miesmedioita tarkasteltaessa valittiin kampanjoiksi kolme mieskohderyhmää edustavaa kampanjaa, jotta tuloksia voitaisiin tarkastella sellaisessa ympäristössä, jossa mainonta on oletettavasti saavuttanut kohderyhmänsä. Myös miesme-

dioissa laadukkaimmaksi luokiteltu media (Miesmedia 3) keräsi kaikissa tarkastelussa olevissa medioissa korkeimman klikkiprosentin. Kahden muun median kohdalla kampanjatulokset eivät kuitenkaan kasvaneet yhtä suoraviivaisesti medioiden välillä. Laatuluokituksessa toiseksi korkeimmalle sijoittuneessa mediassa kaikkien kampanjoiden tulokset olivat keskimääräistä heikompia, kun kahdessa muussa mediassa (taulukko 4).

TAULUKKO 4. Kampanjatulokset miesmedioissa

	Kampanja 8	Kampanja 9	Kampanja 10
Miesmedia 1	1,04 %	0,50 %	1,24 %
Miesmedia 2	0,47 %	0,44 %	0,33 %
Miesmedia 3	1,46 %	1,37 %	1,46 %

Kuviosta 28 nähdään graafisesti, etteivät kampanjatulokset korreloi yhtä vahvasti median laadukkuuden kanssa miesmedioissa. Erot miesmediassa voivat johtua esimerkiksi siitä, tutkitut kampanjat eivät sittenkään ole täysin optimoituja kohdeyhmän kannalta, jonka vuoksi ne suosivat tiettyä mediaa.



KUVIO 28. Median merkitys kampanjatuloksiin miesmedioissa

4.5 Tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, miten media vaikuttaa mobiilimainoskampanjoiden tuloksiin ja miten tätä tietoa voidaan hyödyntää mainonnan suunnittelussa. Kuten tutkimuksen tulokset osoittivat, on median laatuominaisuuksilla merkitystä mobiilimainoskampanjoiden tuloksiin. Toisin sanoen, mitä laadukkaampi median liikenne on, sitä paremmat tulokset kampanjalla mitä todennäköisemmin ovat. Ennen kuin tätä tietoa voidaan varsinaisesti hyödyntää mainonnan suunnittelussa ja mediavalinnassa täytyy median omistajalla tai mobiilimainosverkolla olla käsitys medioiden ominaisuuksista ja sitä kautta niiden laadukkuudesta.

Tämän opinnäytetyön puitteissa saatiin tehtyä pintaraapaisu Widespacen verkoston medioista, niiden ominaisuuksista sekä eri medioiden vaikutuksesta mobiilimainoskampanjoiden tuloksellisuuteen. Vaikka kaikki tutkitut mediat ovat laadukkaita *premium*-medioita, on kohdeyrityksen hyvä tiedostaa, miten eri mediat ja niiden ominaisuudet vaikuttavat mobiilimainoskampanjoiden tuloksiin. Tämä opinnäytetyö oli siis hyvä lähtökohta tutkia kokeellisesti Widespacen suunnittelemaa sisäistä työkalua. Tutkimus antoi viitteitä siitä, että vastaavalle työkalulle on tarvetta ja sen avulla voidaan tutkia medioiden ominaisuuksia, joka edesauttaa mobiilimainoskampanjoiden suunnitteluprosessia etenkin mediavalinnan osalta.

Selvittämällä medioiden ominaisuuksia ja niiden vaikutusta mobiilimainoskampanjoiden tuloksiin, voidaan esimerkiksi mainostajia auttaa kohdentamaan mainontaa niihin medioihin, joita kampanjan kohderyhmä käyttää ja jotka auttavat mainostajia saavuttamaan paremmin tavoitteensa. Widespacella on avoin medialista, jonka vuoksi mainostajat voivat pitkälti vaikuttaa siihen, missä medioissa heidän mainoksensa näkyvät.

Kun tiedetään, miten eri mediat vaikuttavat kampanjatuloksiin, voidaan mainostajia auttaa valitsemaan sellaisia medioita, jotka edesauttavat kampanjan tuloksellisuutta ja jos mainostaja haluaa mainoksensa näkyvän medioissa, jotka ovat laatuominaisuuksiensa puolesta keskimääräistä heikompia, voidaan tulosten parantamiseksi suositella myös keskimääräistä laadukkaampia medioita. Vastaavanlais-

ten tutkimusten ja datan avulla voidaan lisäksi osoittaa mainostajille, että vaikka tietty media ei ensi silmäyksellä vaikuta sopivan mainostajan kampanjaan, voi se kuitenkin loppupeleissä olla optimaalinen kampanjan tavoitteiden saavuttamisen kannalta.

Suomessa yksi keskeisimmistä mobiilimainonnan haasteista on, että mobiilimainonta nähdään pitkälti jatkeena perinteiselle verkkomainonnalle eikä omana mediakanavana, jolla on omat erityispiirteensä, uniikit ominaisuutensa sekä käyttöhetkensä (Järvinen, 2014). Tämän ja muiden vastaavien tutkimusten avulla voidaan auttaa mainostajia ymmärtämään paremmin, että ne mediat, jotka eivät toimi perinteisessä verkkomainonnassa, voivat toimia täysin eri tavalla mobiilissa, koska mobiili on myös mainoskanavana erilainen. Tämän kautta Widespace ja muut mainosverkostojen kaltaiset toimijat voivat ohjata mainostajia mediavalinnan osalta kohderyhmän todelliseen tavoittamiseen, sen sijaan, että mainostajat kiinnittäisivät huomiota pelkkiin mediaprofiileihin.

4.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulokset pysyvät samanlaisina, jos tutkimus toistettaisiin samalle tai vastaavalle kohderyhmälle vastaavassa kontekstissa. (Soininen 1995, 122). Tässä tutkimuksessa näyte oli suhteellisen pieni (10 %) perusjoukkoon nähden. Tutkimus toteutettiin siis melko pienessä mittakaavassa. Tutkimuksessa tulokset pysyivät kuitenkin samankaltaisina, vaikka medioita tarkasteltiin eri kohderyhmissä.

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä sekä tutkimuksen tulosten ja oletusten siirtämistä toiseen tilanteeseen tai toisia ryhmiä koskeviksi (Soininen 1995, 121). Jotta tämä tutkimus voitaisiin yleistää koskemaan kaikkia mobiilimainoskampanjoita ja niiden tuloksellisuutta, täytyisi tutkimus jälleen toteuttaa laajemmassa mittakaavassa. Tutkimuksen tulokset yhdessä teorian kanssa osoittavat kuitenkin, että media on yksi mainonnan tuloksellisuuteen ja toimivuuteen vaikuttavista tekijöistä.

Koska kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, on olennaista tarkastella lisäksi mittarin reliabiliteettia ja validiteettia. Mittarin validiteetti kertoo mittarin pätevyyden eli sen, miten hyvin kysessä oleva mittari mittaa niitä asioita, joita sen on tarkoitus mitata. Reliabiliteetin avulla tarkastellaan puolestaan sitä, että käytössä oleva mittari mittaa aina kokonaisuudessaan samaa asiaa. (KvantiMOTV 2008).

Tässä tutkimuksessa käytetty mittari oli CTR eli klikkiprosentti. Klikkiprosentti toimi hyvin kampanjatulosten välisenä mittarina, sillä sitä on käytetty kaikkien kampanjoiden tulosten raportoimiseen. Klikkiprosentti oli tutkimuksen kannalta luotettava mittari, sillä se mittasi koko ajan mainosnäyttöjen ja mainosbannerin keräämien klikkien suhdetta. Suhdelukuna klikkiprosentti on luotettavampi mittari, kuin esimerkiksi pelkät klikit, koska pelkkien klikkien määrä ei ota huomioon kampanjan mainosnäyttöjen määrää. Klikkiprosentti antoi siis yleiskuvan mainonnan tuloksellisuudesta mediakohtaisesti.

Kaiken kaikkiaan, tutkimuksen tarkoituksena oli kokeellisesti tutkia Widespacen suunnittelemaan työkalua, jonka avulla tutkitaan medioiden laadukkuutta. Tutkimus antoi siis pohjaa myöhemmille, laajemman mittakaavan tutkimuksille, joka oli sen tarkoituksin.

Mahdollisissa jatkotutkimuksissa tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia voidaan kuitenkin parantaa esimerkiksi laajentamalla tutkimuksen näytteen kokoa eli valitsemalla useampia medioita mukaan tutkimukseen. Tulevissa tutkimuksissa kannattaa hyödyntää myös kohderyhmälähtöistä tarkastelua entistä paremmin. Näytteeseen voidaan esimerkiksi valita pelkästään naismedioita ja niissä ajettuja, naiskohdennettuja kampanjoita. Näin saadaan laajennettua kampanjamäärää ja minimoitua kampanjan kohderyhmäerojen välistä vaikutusta sekä tutkittua laajemmin, miten median laadukkuus vaikuttaa kampanjatuloksiin.

Tutkimuksessa ei myöskään huomioitu itse mainoksen ominaisuuksia. Mainoksen ominaisuudet kampanjoissa olivat mediakohtaisesti aina samat, joka ei varsinaisesti vaikuttanut tutkimuksen luotettavuuteen, mutta jatkokehityksiä ajatellen, olisi mielenkiintoista tarkastella tarkemmin myös mainoksen ominaisuuksien,

kuten mainosformaatin ja aktivointikeinon, vaikutusta mobiilimainoskampanjojen tuloksellisuuteen.

5 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö oli teoriapainotteinen ja sen avulla haluttiin tarkastella mobiilimainontaan ja sen suunnitteluun liittyviä seikkoja niin itse suunnitteluprosessin, kuin mediavalinnankin näkökulmasta. Empiirisessä osuudessa tutkittiin median laadukkuuden vaikutusta mobiilimainoskampanjoiden tuloksiin.

Mobiilimainontaan ja sen kehittymiseen ovat vaikuttaneet kuluttajakäyttäytymisen muutos sekä mobiililaitteiden ja verkkopalveluiden tekninen kehitys. Kuluttajien siirtyminen mobiilimedian pariin on ohjannut myös mainostajat kehittämään mobiilipalveluitaan. Teknologinen kehitys on puolestaan ohjannut mobiilimainonnan kehittymistä tekstiviestipohjaisesta suoramainonnasta yhä kehittyneempään mobiilidispalymainontaan, jonka avulla voidaan hyödyntää moipuolisesti niin mobiililaitteiden kuin mobiilimediankin tarjoamia mahdollisuuksia, kuten mobiilin henkilökohtaisuutta, vuorovaikutuksellisuutta sekä kohdennettavuutta.

Perinteisen mainonnan tavoin mobiilimainonnan suunnittelu lähtee mainonnan kannalta merkittävien taustatietojen kartoittamisesta sekä mitattavien tavoitteiden asettamisesta. Mainonnan tavoitteiden tulisi lisätä ohjata mainonnan budjetointia, mutta usein kampanjoissa käytettävä mainosmääräraha määräytyy pelkästään mainostajan intuition tai aikaisempien vuosien panostuksien perusteella.

Mobiili-, kuten muussakin mainonnassa keskeisintä on tarjota kohderyhmän kannalta relevantteja mainosviestejä kohderyhmää kiinnostavassa ympäristössä. Kuluttajat altistuvat päivittäin lukuisille mainosviesteille pystymättä kuitenkaan prosessoimaan niitä kaikkia. Mainonnan suunnittelun näkökulmasta tämän tarkoittaa merkityksellisten ja luovien keinojen hyödyntämistä kohderyhmän tavoittamiseksi. Myös mediavalinnan lähtökohtana on mainonnan kohderyhmä. Mainonta tulee kohdistaa niihin medioihin, joissa kohderyhmä on aktiivinen.

Empiirisessä osassa tutkittiin median ja median ominaisuuksien ja laadukkuuden vaikutusta mobiilimainoskampanjoiden tuloksiin. Tutkimuksen avulla saatiin selville, että media on yksi kampanjatuloksiin vaikuttavista tekijöistä. Mobiilimainosverkkojen, kuten Widespacen kannalta tämä tarkoittaa sitä, että niiden

kannattaa tutkia verkostossaan olevia medioita ja niiden ominaisuuksia, jotta mainostajia voidaan ohjata tekemään tuloksellisia ja tavoitteellisia mediavalintoja mobiilimainoskampanjoihin.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Behm, J. 2006. The AIDA Model - Wrong Spelling in Advertisements as an Attention-seeking Device. Seminaarityö. GRIN Verlag.

Blakerman, R. 2014. Nontraditional Media in Marketing and Advertsing. Tennessee, Yhdysvallat: SAGE Publications, Inc.

Delahaye Paine, K. 2011. Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement and Key Relationships. Hoboken, New Jersey, Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Inc.

Hopkins, J. & Turner, J. 2012. Go Mobile. Hoboken, New Jersey, Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Inc.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kananen, J. 2008. Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. 11. painos. Upper Saddle River, New Jersey, Yhdysvallat: Pearson Education International.

Krum, C. 2010. Mobile Marketing - Finding Your Customers No Matter Where They Are. Indianapolis, Indiana, Yhdysvallat: Pearson Education Inc.

Luhtala, M., From, T. & Jäppinen, M. 2013. Onnistumisen avaimet mobiilimarkkinointiin. Helsinki: Mainostajien liitto.

Martin, C. 2011. The Third Screen - Marketing to Your Customers in World Gone Mobile. Boston, Massachusetts, Yhdysvallat: Nicholas Brealey Publishing.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Pasqua, R. & Elkin, N. 2013. Mobile Marketing: An Hour a Day. Indianapolis, Indiana, Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Inc.

Persaud, A. & Irfan, A. 2012. Innovative mobile marketing via smartphones - Are consumers ready? Marketing Intelligence & Planning, 418-443.

Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi - Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Helsinki: Weilin+Göös.

Tuominen, L. 2012. Mobiili. Teoksessa Mainostajien liitto (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 262-275.

Virtanen, V., Raulas, M. & Laaksonen, P. 2006. Mainostajan mobiilimarkkinointioppas. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Elektroniset lähteet

Bluetrain Mobile. 2014. Mobile Glossary: Bluetrain Mobile [viitattu 5.3.2014]. Saatavissa: <http://www.bluetrainmobile.com/mobile-glossary>

Brown, P. 2012. Smartphone Owners Want Thin Devices with Larger Displays [verkkodokumentti]. Strategy Analytics [viitattu 18.4.2014]. Saatavissa: <https://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=reportabstractviewer&a0=7194>

Citrix. 2014. Mobile Usage Trends: A Day in the Life of the Modern Smartphone User [verkkodokumentti]. [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa:

http://www.citrix.com/content/dam/citrix/en_us/documents/products-solutions/mobile-usage-trends.pdf

Google. 2013. Our Mobile Planet: Suomi – Mobiilikuluttajan ymmärtäminen [verkkodokumentti]. Google [viitattu 20.4.2014]. Saatavissa:

<http://think.withgoogle.com/mobileplanet/en/>

IAB Finland 2014a. Onlinen mainonnan opas – Lyhyt oppimäärä [verkkodokumentti].

IAB Finlandin sivusto [viitattu 23.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-lyhyt-oppimr.pdf>

IAB Finland. 2014b. Digimainonnan ABC: Suositukset. IAB Finlandin sivusto

[viitattu 21.4.2014]. Saatavissa: <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/suosituksheet-2.html>

IAB Finland. 2013a. Mainosvuosi 2013: Mobiili- ja in-stream-mainonta nousussa [lehistötiedote]. Helsinki: IAB Finlandin sivusto [viitattu 30.3.2014]. Saatavissa:

<http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/mainosvuosi-2013-mobiili-ja-in-stream-mainonta-nousussa.html>

IAB Finland 2013b. Suositus mobiilimainonnan yleisestä ohjeistuksesta

[verkkodokumentti]. IAB Finlandin sivusto [viitattu 10.4.2014]. Saatavissa:

http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/130312_iab_suositus_mobiilimainonnan_yleisesta_ohjeistuksesta.pdf

IAB Finland 2013c. Hyödyllinen mobiilimainonnan sanasto [verkkodokumentti].

IAB Finlandin sivusto [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa:

http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/130312_iab_mobiilisanasto.pdf

IAB Finland 2013d. Usein kysytyt kysymykset mobiilimainonnasta [verkkodokumentti]. IAB Finlandin sivusto [viitattu 28.4.2014]. Saatavissa: http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/130312_iab_mobiili_ukk.pdf

IAB Finland 2009. Internetmainonnan sanasto [verkkodokumentti]. IAB Finlandin sivusto [viitattu 1.5.2014]. Saatavissa: <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/verkkomainonnan-sanasto.pdf>

Karhu, K., Tang, T. & Hämäläinen, M. 2014. Analyzing competitive and collaborative differences among mobile ecosystems using abstracted strategy networks. *Telematics and Informatics* [verkkolehti]. Vol. 31, Iss. 2, p. 319-333 [viitattu 1.4.104]. Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/aineistot.phkk.fi/science/article/pii/S0736585313000488#>

KvantiMOTV 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Menetelmäopetuksen tietovaranto [viitattu 4.5.2014]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>

Millward Brown. 2014. Marketing in a Multiscreen World [verkkodokumentti]. Millward Brownin sivusto [viitattu 14.4.2014]. Saatavissa: <http://www.millwardbrown.com/AdReaction/2014/#/main-content>

Perez, E. 2012. Mobile Advertising: Why it's got to be rich. Teoksessa *Mobile Marketer* (toim.) *Classic Guide to Mobile Advertising* [verkkodokumentti]. January 2014, p. 31-32. [viitattu 20.4.2014] Saatavissa: <http://www.mobilemarketer.com/cms/lib/13821.pdf>

Tilastokeskus. 2012. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012 [verkkodokumentti]. Helsinki, Tilastokeskus [viitattu 20.3.2014]. Saatavissa: https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_fi.pdf
ISSN 1799-3504 (pdf)

TNS Gallup. 2013a. Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi [viitattu 20.3.2014]. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>

TNS Gallup. 2013b. Mainosvuosi 2013 [verkkodokumentti]. TNS [viitattu 6.4.2014] Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2013_Marja_Honkaniemi.pdf

Upstone, S. 2012. Basic principles of mobile marketing. Teoksessa Mobile Marketer (toim.) Classic Guide to Mobile Advertising [verkkodokumentti], 7-8. [viitattu 20.4.2014] Saatavissa: <http://www.mobilemarketer.com/cms/lib/13821.pdf>

Vakratsas, D. & Ambler, T. 1999. How Advertising Really Works: What Do We Really Know? Journal of Marketing [verkkolehti]. Vol 63, Iss. 1, p. 26-43 [viitattu 3.3.2014]. Saatavissa: http://thoughtleaderpedia.com/Marketing-Library/AdvertisingDoesn'tWork/HowAdvertisingWorks_DetailedStudy.pdf

Widespace. 2014. Widespace Suomi. Widespace Oy sivusto [viitattu 13.3.2014]. Saatavissa: <http://www.widespace.com/fi/>

Muut lähteet

Järvinen, K. 2014. Country Manager. Widespace Oy. Haastattelu 7.5.2014.

Kuvio- ja taulukkolähteet

KUVIO1. Millward Brown. How much are screens used: Daily screen use, per person [viitattu 14.4.2014]. Saatavissa: <http://www.millwardbrown.com/AdReaction/2014/#/main-content>

KUVIO 3. Olivia 2014. [viitattu 3.4.2014]. Saatavissa: www.olivialehti.fi

KUVIO 5. Google 2013. [viitattu 29.4.201]. Saatavissa: www.google.com

KUVIO 8. IAB Finland 2014a. Verkkomainonnan tavoitteet [viitattu 23.4.2014].
 Saatavissa: <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-lyhyt-oppimr.pdf>

KUVIO 9. Karjaluo, H. 2010. Kommunikaatioprosessi. Teoksessa Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy, 29.

KUVIO 10. IAB Finland. 2014b. IAB:n suosittelemat koot mobiilimainosbanne-
 reille [viitattu 16.4.2014]. Saatavissa: <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/suosituks-2.html>

KUVIO 11. Olivia 2014. [viitattu 3.4.2014]. Saatavissa: www.olivialehti.fi

KUVIO 12. MTV 2014. [viitattu 1.4.2014] Saatavissa: www.m.mtv.fi

KUVIO 13. Olivia 2014.. [viitattu 1.4.2014]. Saatavissa: www.olivialehti.fi

KUVIO 14. Olivia 2014. [viitattu 25.4.2014]. Saatavissa: www.olivialehti.fi

KUVIO 15. Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Seurannan toteutus. Teoksessa Suunnitelmallinen markkinointi - Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Helsinki: Weilin+Göös, 170

KUVIO 16. Vakratsas, D. & Ambler, T. 1999. A Framework for Studying How Advertising Really Works. Teoksessa How Advertising Really Works: What Do We Really Know? Journal of Marketing [verkkolehti], 26. [viitattu 3.3.2014].
 Saatavissa: http://thoughtleaderpedia.com/Marketing-Library/AdvertisingDoesn'tWork/HowAdvertisingWorks_DetailedStudy.pdf

KUVIO 17. TNS Gallup. 2013. Pieni mainoskakku. Mainosvuosi 2013 [viitattu 6.4.2014]. Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2013_Marja_Honkaniemi.pdf

KUVIO 18. Nettiauto. [viitattu 25.4.2014]. Saatavissa: m.nettiauto.com

KUVIO 19. Costume. Costume.fi kävijäprofiili. [viitattu 26.4.2014]. Saatavissa: <http://www.aller.fi/fi/mediaopas/3016/profiilit>

KUVIO 20. Nettiauto. [viitattu 13.4.2014]. Saatavissa: m.nettiauto.com

KUVIO 21. Google. 2013. Älypuhelimia käytetään samanaikaisesti muun median kanssa. Teoksessa Our Mobile Planet: Suomi – Mobiilikuluttajan ymmärtämien.Google, 19. Saatavissa: <http://think.withgoogle.com/mobileplanet/en/>

KUVIO 22. Como. [viitattu 24.4.2014]. Saatavissa: www.como.fi

KUVIO 23. Indiesdays. [viitattu 27.4.2014]. Saatavissa: www.indiesdays.com

KUVIO 24. Widespace Suomi: Medioitamme [viitattu 31.3.2014]. Saatavissa: <http://www.widespace.com/fi/>

TAULUKKO 1. Karjaluoto, H. 2010. Medioiden valintakriteerit. Teoksessa Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy, 106.